



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ

Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Συγγραφείς: Ροδιτάκη Δέσποινα (Α.Μ. 9838)
Παλάσση Αθανασία (Α.Μ. 9441)

Επιβλέπων καθηγητής: Γαρεφαλάκης Αλέξανδρος

ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ 2015

Υπεύθυνη Δήλωση:

Βεβαιώνουμε ότι είμαστε συγγραφείς αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία δεχτήκαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης αναφέρουμε τις όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Παράλληλα, βεβαιώνουμε ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά, ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών μας, του Τμήματος Λογιστικής του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Οι Συγγραφείς
Ροδιτάκη Δέσποινα (Α.Μ. 9838)
Παλάση Αθανασία (Α.Μ. 9441)

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Υπεύθυνη Δήλωση:.....	1
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
SUMMARY.....	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο - ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ.....	7
1.1 <i>ΕΝΝΟΙΑ ΕΚΕ</i>	7
1.2 <i>ΟΡΙΣΜΟΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ</i>	8
1.3 <i>ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ</i>	10
1.4 <i>ΟΠΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ</i>	12
1.6 <i>ΤΟΜΕΙΣ ΔΡΑΣΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ</i>	16
1.7 <i>ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΩΝ ΚΑΙ ΔΡΑΣΕΩΝ</i>	20
1.8 <i>ΤΡΟΠΟΙ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ</i>	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο - ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ.....	27
2.1 <i>ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΗΣ ΠΥΡΑΜΙΔΑΣ ΤΟΥ CARROLL</i>	27
2.2 <i>ΑΡΧΕΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ</i>	31
2.3 <i>ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ</i>	31
2.3.1 <i>ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ</i>	32
2.4 <i>ΛΟΓΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ</i>	33
2.4.1 <i>ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΕΚΕ</i>	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο - ΘΕΩΡΙΕΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο - ΠΡΟΤΥΠΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο - ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	83
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	85

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρατεταμένη οικονομική ύφεση έχει επιφέρει ριζικές αλλαγές οι οποίες έχουν συντελέσει στη διαμόρφωση ενός διαφορετικού επιχειρηματικού τοπίου που έχει ως αποτέλεσμα πολλές εταιρείες να επαναπροσδιορίζουν τον ρόλο τους στην αγορά, όπως αυτή διαμορφώνεται σήμερα. Οι εταιρείες, ως ενεργό μέρος της κοινωνίας, έχουν τη δυνατότητα να αποδείξουν τον κοινωνικά υπεύθυνο χαρακτήρα τους στα ενδιαφερόμενα μέρη.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί μια αρχή που ταιριάζει στην οικονομία της ελεύθερης αγοράς, που όμως η επιδίωξη του ατομικού κέρδους δεν γίνεται σε βάρος της συλλογικής ή κοινωνικής ευημερίας ούτε σε βάρος των επόμενων γενεών. Αντίθετα η επιδίωξη του κέρδους οφείλει να είναι συμβατή με δραστηριότητες που βελτιώνουν τη θέση των εργαζομένων, προωθούν την αξιοπρέπεια του ατόμου, ενισχύουν την προστασία του περιβάλλοντος και λαμβάνουν υπόψη τους την ευημερία των επόμενων γενεών. Είναι μια νέα αντίληψη στη σύγχρονη εποχή η οποία κερδίζει συνεχώς έδαφος.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη του θέματος την Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μέσω της βιβλιογραφίας. Στο πρώτο μέρος της παρούσας εργασίας γίνεται η αποσαφήνιση του όρου της κοινωνικής ευθύνης και ολοκληρώνεται με την παράθεση μελετών περίπτωσης από εταιρείες οι οποίες χρησιμοποιούν πρακτικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

SUMMARY

The continues economic recession has brought radical changes that have contributed to the formation of a different business landscape that leads many companies to redefine their role in the market, as it now stands. The companies, as an active part of society, are able to prove the socially responsible character to interested parties.

The Corporate Social Responsibility is a principle that applies to the free market economy. The pursuit of personal profit is not at the expense of the collective or social welfare either at the expense of future generations. Instead, the pursuit of profit must be compatible with activities that improve the position of workers, promote the dignity of the individual, enhance environmental protection and take account of the welfare of future generations. It is a new concept in recent times that is gaining ground.

The purpose of this study is to investigate the issue of Corporate Social Responsibility through literature. In the first part of this paper is to clarify the term of social responsibility and concludes with case studies quote from companies using Corporate Social Responsibility practice.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ανάπτυξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης συνδέεται άμεσα με τις εξελίξεις στους τομείς της τεχνολογίας, της επικοινωνίας αλλά και με την παγκοσμιοποίηση της αγοράς, αναγκάζοντας τις επιχειρήσεις να προσπαθούν συνεχώς να επεκτείνουν τις δραστηριότητες τους και να αναλαμβάνουν περισσότερες ευθύνες.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) υποδηλώνει την ισόρροπη αντιμετώπιση της οικονομικής, περιβαλλοντικής και κοινωνικής επίδρασης της λειτουργίας μιας επιχείρησης και στηρίζεται στην οικονομική ανάπτυξη, την βιωσιμότητα και την κοινωνική συνοχή.

Με βάση τους υποστηρικτές της, τυπικά οφέλη που μπορούν να προκύψουν για μία επιχείρηση που την υιοθετεί είναι η αυξημένη πίστη των πελατών, η υποστήριξη των τοπικών κοινωνιών, η δυνατότητα πρόσληψης ικανότερων στελεχών, η βελτιωμένη ποιότητα και αυξημένη παραγωγικότητα και η αποφυγή δυνητικών κινδύνων στη φήμη της εταιρείας, που είναι δυνατό να παρουσιαστούν από περιβαλλοντικά ή άλλα συμβάντα. (Παναγιώτου –Αραβώσης 2008)¹

Η παρούσα εργασία χωρίζεται σε 6 κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο αποσαφηνίζεται ο όρος της κοινωνικής ευθύνης, παρουσιάζεται μια σύντομη ιστορική αναδρομή καθώς και οι τομείς και οι δράσεις της ΕΚΕ.

Στην συνέχεια παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα οι λόγοι ανάπτυξης της. Έπειτα αναλύονται οι θεωρίες και τα πρότυπα τα οποία συντελούν την ΕΚΕ. Στα τελευταία κεφάλαια παρατίθενται οι μελέτες περίπτωσης 4 μεγάλων εταιριών της ΤΙΤΑΝ ΑΕ, των ΜΙΝΩΙΚΩΝ ΓΡΑΜΜΩΝ, της ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΠΕΙΡΑΙΩΣ και της εταιρείας ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΕΤΡΕΛΑΙΑ ΑΕ εστιάζοντας στις πρακτικές κοινωνικής ευθύνης που χρησιμοποιούν. Κλείνοντας παρατίθενται τα συμπεράσματα τα οποία προέκυψαν από την παρούσα εργασία.

¹ Παναγιώτου, Ν., και Αραβώσης, Κ., “Αναφορές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην Ελλάδα, μια Εμπειρική Μελέτη”, Σχολή Μηχανολόγων Μηχανικών, Τομέας Βιομηχανικής Διοίκησης & Επιχειρησιακής Έρευνας, PLANT MANAGEMENT, 2008

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο - ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

1.1 ΕΝΝΟΙΑ ΕΚΕ

Η ΕΚΕ αποτελεί ένα από τους πιο δυναμικούς και απαιτητικούς τομείς δραστηριότητας για τις σύγχρονες επιχειρήσεις και αναφέρεται στις ενέργειες των επιχειρήσεων που αποσκοπούν στην αντιμετώπιση περιβαλλοντικών και κοινωνικών ζητημάτων.

Η εξέλιξη της οφείλεται σε δυο βασικές αρχές, στην αρχή της αγαθοεργίας και στην αρχή της διαχείρισης. Σύμφωνα με την αρχή της αγαθοεργίας τα άτομα με την μεγαλύτερη περιουσία, τα ιδρύματα, οι επιχειρήσεις θα παρείχαν εθελοντική βοήθεια σε άτομα με αναπηρία, ανέργους, αρρώστους καθώς και σε ηλικιωμένους και με αυτήν τους την συμβολή θα ενισχύονταν το κοινωνικό του προφίλ.

Από την άλλη μεριά η αρχή της διαχείρισης επέτασσε οι επιχειρήσεις και οι ιδιώτες να αποφασίζουν και να δρουν βάσει του συμφέροντος όλων των μελών της κοινωνίας και να δρουν για το κοινό καλό όλων.(Freeman & Liedtka 1991)².

Σύμφωνα με τον Θανόπουλο (2003)³ η σύγχρονη επιχείρηση οφείλει να ευαισθητοποιείται ως προς τον τρόπο σκέψης και τον ρυθμό του κοινωνικού περιβάλλοντος στο οποίο αποτελείται και να προσαρμόζει τον τρόπο δράσης της ανάλογα με τις γενικά παραδεκτές αρχές του χώρου στον οποίο δραστηριοποιείται.

² Freeman, D. & J. Liedtka (1991) "Corporate Social Responsibility: A Critical Approach – Corporate Social Responsibility no Longer a Useful Concept», *Business Horizons*, vol. 28, no. 4, pp. 42-47.

³Θανόπουλος Γ.(2003), «Επιχειρηματική Ηθική και Δεοντολογία» ,εκδόσεις Interbooks,Αθήνα

1.2 ΟΡΙΣΜΟΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Στην πραγματικότητα, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη - ΕΚΕ (Corporate Social Responsibility - CSR) έχει διάφορους ορισμούς σε κάθε χώρα, καθώς δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός για να την περιγράψει. Ως βάση, έχει την έννοια των πρακτικών εκείνων που αναλαμβάνονται εθελοντικά από μία επιχείρηση ή ένα οργανισμό για την ευημερία της κοινωνίας, τόσο σε συνθήκες διαβίωσης, όσο και σε περιβαλλοντικά ζητήματα.

Εταιρική Κοινωνική ευθύνη είναι η συνεχής δέσμευση των επιχειρήσεων να συμπεριφέρονται με τρόπο ηθικό και να συμβάλλουν στην οικονομική ανάπτυξη, βελτιώνοντας παράλληλα την ποιότητα ζωής των εργαζομένων και των οικογενειών τους καθώς και της τοπικής κοινότητας και του συνόλου της κοινωνίας.

Οι Turban & Greening (1997)⁴ ορίζουν την ΕΚΕ ως την διοικητική ευθύνη του να ενεργεί για να προστατεύει και να βελτιώσει εξίσου την ευημερία της κοινωνίας γενικά αλλά και το ενδιαφέρον των οργανισμών.

Σύμφωνα με το Διεθνές Επιχειρηματικό Συμβούλιο για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη (World Business Council for Sustainable Development – WBCSD(1998)⁵ η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ορίζεται ως : «Δέσμευση του επιχειρηματικού κόσμου να συμβάλει στην αειφόρο οικονομική ανάπτυξη, σε συνεργασία με τους εργαζομένους, τις οικογένειές του, την τοπική και την ευρύτερη κοινωνία, για να βελτιώσει την ποιότητα ζωής.

Οι Bloom & Gundlach (2001)⁶ ορίζουν την ΕΚΕ ως τις υποχρεώσεις της επιχείρησης προς τις ομάδες ενδιαφερόμενων μερών, δηλαδή τα άτομα και τις ομάδες που μπορούν να επηρεάσουν ή να επηρεαστούν από την πολιτική της εταιρείας και τις εταιρικές πρακτικές της. Αυτές οι υποχρεώσεις υπερβαίνουν τις νομικές προϋποθέσεις προς τις ομάδες των ενδιαφερόμενων μερών. Βασικός τους στόχος είναι η μακροπρόθεσμη θετική επίδραση της εκάστοτε εταιρείας στην κοινωνία τους».

⁴Turban & Greening (1997), «Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees, Academy of Management Journal, 40(3) pp 658-672

⁵Kotler Ph., Lee N. (2009). Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Πώς να προσφέρετε το καλύτερο δυνατό στην εταιρεία σας και στο σκοπό της επιλογής σας. σ. 17

⁶Bloom P & Gundlach (2001), Handbook of Marketing and Society, Sage Publications: California

Σύμφωνα με την Πράσινη Βίβλο(2001)⁷ της ΕΕ «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η έννοια σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς προβληματισμούς στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες.»

Το 2002 επανέρχεται η Ευρωπαϊκή Ένωση επιχειρώντας πλέον να αναλύσει με ακρίβεια τον ορισμό της ΕΚΕ. Έτσι, αναφέρει ότι: «Η ΕΚΕ είναι μία έννοια σύμφωνα με την οποία εταιρείες ενσωματώνουν κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη σε μία εθελοντική βάση.

Υπάρχει μία αντίληψη σήμερα μεταξύ των επιχειρήσεων ότι η βιώσιμη επιχειρηματική επιτυχία και αξία για τους μετόχους, δεν αυξάνεται μόνο με τη μεγιστοποίηση των βραχυπρόθεσμων κερδών αλλά και μέσω της υπεύθυνης συμπεριφοράς. Οι επιχειρήσεις γνωρίζουν ότι μπορούν να συνεισφέρουν με τέτοιο τρόπο ώστε να ενισχυθεί η οικονομική ανάπτυξη και η αύξηση της ανταγωνιστικότητας, με ταυτόχρονη εξασφάλιση της προστασίας του περιβάλλοντος και προώθηση της κοινωνικής ευθύνης.

Τα κύρια χαρακτηριστικά της ΕΚΕ είναι: α) Η ΕΚΕ είναι συμπεριφορά των επιχειρήσεων που ξεπερνάει κατά πολύ τις νομικές απαιτήσεις και εφαρμόζεται σε εθελοντική βάση επειδή οι επιχειρήσεις θεωρούν ότι είναι μακροπρόθεσμο συμφέρον τους. β) Η ΕΚΕ συνδέεται στενά με την βιώσιμη ανάπτυξη και οι επιχειρήσεις οφείλουν να ενσωματώσουν τον οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό αντίκτυπο στις δικές τους λειτουργίες. και γ) Η ΕΚΕ δεν είναι προαιρετικό πρόσθετο στις κύριες δραστηριότητες μιας επιχείρησης, αλλά αφορά τον τρόπο διαχείρισης των επιχειρήσεων. »⁸

Στην Ελλάδα σύμφωνα με το Ελληνικό Δίκτυο για την ΕΚΕ «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η οικειοθελής δέσμευση των επιχειρήσεων για την ένταξη στις επιχειρηματικές τους πρακτικές κοινωνικών και περιβαλλοντικών δράσεων που είναι πέρα από τα όσα επιβάλλονται από την νομοθεσία και έχουν σχέση με όλους όσους άμεσα ή έμμεσα επηρεάζονται από τις δραστηριότητες τους»(Κατσουλάκος , Ματράγκα 2004)⁹. Ακόμη αναφέρει ότι ΕΚΕ είναι: 1) Όλες οι δράσεις που γίνονται

⁷ Commission of the European Communities, Green Paper, 2001, Brussels, COM (2001) 366 final, 7

⁸ Commission of the European Communities, Corporate Social Responsibility: A Business Contribution to Sustainable Development, 2002, Brussels, COM (2002) 347 final, p. 5

⁹ Κατσουλάκος Γ, Ματράγκα Α(2004),Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Σημειώσεις μαθήματος, (ΑΣΣΟΕ), ΑΘΗΝΑ

πέρα από ότι προβλέπει η νομοθεσία, 2) Επένδυση στην αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη με διαφάνεια και συνεχή διάλογο για τη δημιουργία συνεργιών και τη δέσμευση για συνεχή βελτίωση, 3) Δημιουργία προστιθέμενης κοινωνικής αξίας, 4) Νέος τρόπος Διοίκησης, 5) Μπορεί να ελεγχθεί μέσα από την καθημερινότητά μας, δεν μπορεί να μετρηθεί εύκολα. Καταλήγει ότι ΕΚΕ, δεν είναι 1) Η συμμόρφωση με τη νομοθεσία, 2) Η φιλανθρωπία και οι εμπορικές χορηγίες, 3) Οι δημόσιες σχέσεις και 4) Η αντίφαση στον κύριο επιχειρηματικό σκοπό.¹⁰

1.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Με βάση ένα δημοσίευμα στο διαδίκτυο¹¹, η Ιστορική Αναδρομή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αρχίζει από το 1700 π.Χ. με τον Κώδικα του Χαμουραμπί και συνεχίζεται μέχρι τις μέρες μας. Η έννοια “Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη” είναι σχετικά μια νέα αφού άρχισε να χρησιμοποιείται ευρέως στη δεκαετία του '60. Εντούτοις έχει αλλάξει νόημα με την πάροδο του χρόνου.

Οι ρίζες της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης υπάρχουν βαθιά μέσα στους αιώνες:

Στην Αρχαία Μεσοποταμία (1700 π.Χ.) ο νόμος του **Χαμουραμπί** καταδίκασε σε θάνατο τους οικοδόμους, αγρότες και άλλους επαγγελματίες στους εργάτες των οποίων τύχαινε θανατηφόρο εργατικό ατύχημα.

Στην Αρχαία **Ελλάδα (5^{ος} αιώνας π.Χ.)** οι πιο εύποροι επαγγελματίες έκαναν **χορηγίες** προκειμένου να απολαμβάνουν όλες οι κοινωνικές τάξεις πολιτιστικές εκδηλώσεις στο θέατρο.

Στην αρχαία **Ρώμη** οι πιο εύποροι επαγγελματίες έκαναν χορηγίες στο στρατό για να ενισχύσουν τις ρωμαϊκές εκστρατείες.

¹⁰ CSRHellas, Διαθέσιμο στο: http://csrhellas.eu/?page_id=5993

¹¹ Η ιστορία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, Διαδικτυακό Δημοσίευμα διαθέσιμο στο: <https://sites.google.com/site/blueeef/e-koinonike-euthyne-tes-epicheireses/photostory>

Η εμφάνιση του **Χριστιανισμού** έθεσε τον ανθρωπισμό στο επίκεντρο επηρεάζοντας τη φιλοσοφία και τις πολιτικές των επαγγελματιών και εισάγοντας τη λογική της φιλανθρωπίας.

Το 17^ο αιώνα η Εταιρεία των Ανατολικών Ινδιών και άλλες **αγγλικές εμπορικές εταιρείες** που αναπτύχθηκαν με την αποικιοκρατία χρησιμοποιούν φιλανθρωπικές πολιτικές.

Το 18^ο αιώνα ο μεγάλος οικονομολόγος **Adam Smith** διατύπωσε το κλασσικό οικονομικό μοντέλο της επιχείρησης που αποτελεί ακόμη το θεμέλιο της σύγχρονης οικονομίας και στηρίζεται στη λογική ότι απαιτείται ειλικρίνεια και δικαιοσύνη προκειμένου να επιτευχθούν τα ιδανικά της ελεύθερης αγοράς.

Κατόπιν η **Βιομηχανική Επανάσταση** συνέβαλε με την εισαγωγή νέων τεχνολογιών στην αποδοτικότερη παραγωγή αλλά παράλληλα στην εκμετάλλευση των εργαζομένων.

Η **Γαλλική Επανάσταση** και ο **Διαφωτισμός** που την ακολούθησε επανάφερε τα δικαιώματα του ανθρώπου στο προσκήνιο και τις αντίστοιχες προσδοκίες από τις επιχειρήσεις.

Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα ο αντιτράστ νόμος του **Sherman** ενάντια στις αντικοινωνικές και ανταγωνιστικές πρακτικές θεσπίστηκε για να χαλιναγωγήσει τις εταιρείες και να προστατεύσει υπαλλήλους, καταναλωτές, και την κοινωνία γενικά.

Μεταξύ **1900** και **1960** το κοινωνικό κίνημα που δίνει στις επιχειρήσεις πρόσθετες ευθύνες.

Στις δεκαετίες **'60 - '70** η μετακίνηση αστικών δικαιωμάτων, ο καταναλωτισμός και η περιβαλλοντική συνείδηση είχαν αύξησαν τις προσδοκίες της κοινωνίας από τις επιχειρήσεις. Με βάση τη γενική ιδέα ότι η μεγάλη δύναμη δίνει μεγάλη ευθύνη, απαιτήθηκε από τις επιχειρήσεις να συμμετέχουν δυναμικά (1) στην πρόληψη κοινωνικών προβλημάτων και (2) στην επίλυση των κοινωνικών προβλημάτων.

Γύρω στο **1995** παρατηρείται μια ραγδαία αύξηση του ενδιαφέροντος των επιχειρήσεων για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Το ενδιαφέρον αυτό πήρε κυρίως κοινωνικό και περιβαλλοντικό χαρακτήρα.

1.4 ΟΠΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Τις Οπτικές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, τις κατηγοριοποιεί και τις εκφράζει διακριτά ο Παναγιώτου σε μία έρευνα του για την Εταιρική Υπευθυνότητα(2008)¹².

Οι τρεις Οπτικές είναι:

- 1) **Σκεπτικιστική Οπτική:** Υιοθετεί μία επιφυλακτική και κριτική στάση στην ΕΚΕ, λόγω του ότι υποστηρίζει πως ο πιο σημαντικός στόχος της είναι να παρέχει όσο το δυνατόν περισσότερο πλούτο στους μετόχους των επιχειρήσεων, εξυπηρετώντας με αυτό τον τρόπο ένα μόνο επιλεκτικό τμήμα της κοινωνίας.
- 2) **Ουτοπική Οπτική:** Υποστηρίζει ότι η επιχείρηση έχει την ηθική υποχρέωση απέναντι σε όλους τους εμπλεκόμενους με αυτήν, και όχι μόνο στους μετόχους της, να τους ωφελεί με όποιον τρόπο μπορεί.
- 3) **Ρεαλιστική Οπτική:** Είναι η οπτική με την μεγαλύτερη αποδοχή τόσο στο επιστημονικό, όσο και στον επιχειρηματικό χώρο. Με βάση αυτή, η ΕΚΕ είναι η διαχείριση του αντίκτυπου που έχει η λειτουργία μιας επιχείρησης, στους άμεσους και έμμεσους εμπλεκόμενους με αυτή, άρα στην κοινωνία στην οποία δρα και αναπτύσσεται. Άρα, η ΕΚΕ δεν περιλαμβάνει μόνο τα κεφάλαια που διατίθενται από τις επιχειρήσεις για την επίλυση κοινωνικών προβλημάτων, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο επιτυγχάνει τη δική της διακυβέρνηση, την εκπλήρωση της αποστολής της, την εφαρμογή των αξιών της, τη συνεργασία της με κάθε είδους εμπλεκόμενο, τη μέτρηση και κοινοποίηση των αποτελεσμάτων της.

¹²Παναγιώτου Ν., Αραβώσης Κ., Αναφορές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην Ελλάδα, μία Εμπειρική μελέτη, 2008.

1.5 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Σύμφωνα με τον Παπατριανταφύλλου¹³(2010) η ΕΚΕ εφαρμόζεται με διάφορες πρωτοβουλίες, δράσεις, κ.α. αλλά δεν επιβάλλεται με νομοθετικές ρυθμίσεις και πρέπει να αποσκοπεί στη βιώσιμη ανάπτυξη της επιχείρησης. Αξιοσημείωτο είναι ότι στις παραμέτρους της ΕΚΕ εκτός από της οικονομικές παραμέτρους, περιλαμβάνονται και εργασιακά και ανθρώπινα δικαιώματα και η αρμονική συνύπαρξη με όλα τα στελέχη και τις ομάδες κοινού.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά της ΕΚΕ είναι:

- Η ΕΚΕ εκφράζεται με προγράμματα, πρωτοβουλίες και καθημερινές πρακτικές αλλά δεν επιβάλλεται με νομοθετικές ρυθμίσεις. Διαμορφώνει τη φιλοσοφία της επιχείρησης με αρχές και αξίες, επηρεάζοντας τη στρατηγική της, γι' αυτό και δεν επιβάλλεται με νομοθετικές ρυθμίσεις.
- Η ΕΚΕ θα πρέπει να αποσκοπεί στη βιώσιμη ανάπτυξη με όλες τις οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές παραμέτρους που αυτή έχει. Στις παραμέτρους περιλαμβάνονται εκτός από τις οικονομικές παραμέτρους, τα εργασιακά και τα ανθρώπινα δικαιώματα, η αρμονική συνύπαρξη, με όλα τα στελέχη και τις ομάδες κοινού.
- Η ΕΚΕ δεν είναι ένα πρόσθετο στοιχείο στην πολιτική της επιχείρησης, αλλά διαπερνά συνολικά τον τρόπο διαχείρισης των επιχειρήσεων. Δεν υπολογίζεται ως κόστος, και δεν έχει εμπορικό χαρακτήρα.
- Η ΕΚΕ είναι εθελοντική, αλλιώς δεν είναι κοινωνική.
- Η Κοινωνική Ευθύνη είναι για τον οργανισμό , πηγή ευκαιρίας , καινοτομίας και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος .
- Όσο αυξάνεται η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για τον βαθμό της κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων , παράλληλα αυξάνεται και η δυσπιστία τους ως προς το κοινωνικό έργο που παρέχουν .

¹³ Παπατριανταφύλλου Γ., Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, 2010, Διαθέσιμο στο: <http://georgepatriantafyllou.com/2010/02/04/%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%B7-%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%B7-%CE%B5%CF%85%CE%B8%CF%85%CE%BD%CE%B7-%CE%B1%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%BF-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%B3/>

- Είναι πολύ σημαντικό το ποσοστό των καταναλωτών που τιμωρούν τις επιχειρήσεις για τις κακές πρακτικές τους .
- Το 70,7% των ερωτηθέντων διαφωνούν με την άποψη ότι οι περισσότερες εταιρείες αφουγκράζονται το κοινωνικό σύνολο και ανταποκρίνονται στις ανησυχίες τους για το περιβάλλον και την κοινωνία .
- Το 86,2% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι οι εταιρείες δείχνουν ένα κοινωνικό πρόσωπο για να βελτιώσουν την εταιρική τους εικόνα και όχι γιατί θέλουν να συμβάλλουν θετικά στο κοινωνικό σύνολο.
- Το 76% των ερωτηθέντων διαφωνεί με την ειλικρίνεια και την τιμιότητα της κοινωνικής και περιβαλλοντικής δραστηριότητας των εταιρειών (αύξηση 35,9% από το CSR του 2005).
- Στην έρευνα καταγράφεται μικρή εξοικείωση των πολιτών με την έννοια της ΕΚΕ.
- 1 στους 10 πολίτες δηλώνει ότι γνωρίζει την έννοια της ΕΚΕ.
- 3 στους 10 δηλώνουν ότι γνωρίζουν την ύπαρξη εταιρειών που υποστηρίζουν οικονομικά ή υλοποιούν δράσεις κοινωνικού ή περιβαλλοντικού χαρακτήρα.
- 1 στους τρεις πολίτες θεωρεί ότι το έργο των εταιρειών στο πλαίσιο της ΕΚΕ ταυτόσημο με τις έννοιες της φοροαπαλλαγής και του προσωπικού συμφέροντος , και τη διαφήμιση της εταιρείας.
- 6 στους 10 πολίτες δήλωσαν ότι η αγοραστική τους συμπεριφορά θα επηρεαζόταν αρκετά ή πολύ εάν υπήρχε περισσότερη ενημέρωση για τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες των εταιρειών.
- Η κοινωνική ευθύνη περιλαμβάνει την τήρηση των άγραφων νόμων και κανόνων μίας κοινωνίας.
- Η επιχειρηματική ηθική αποτελεί μονόδρομο για τη Βιώσιμη ανάπτυξη. []
- Παροχές στους εργαζόμενους και στις οικογένειες τους
- Περιβάλλον υγιεινής και ασφάλειας στις επιχειρήσεις.
- Παροχή εκπαίδευσης στα στελέχη.
- Πολιτισμός και Ψυχαγωγία προς τους εργαζόμενους.
- Κοινωνική Επιχειρηματικότητα.
- Υπεύθυνη Διοίκηση.
- Στήριξη ευπαθών ομάδων.
- Αιμοδοσία.
- Περιβάλλον.

- Ενημέρωση για απειλητικές συνήθειες στην ανθρώπινη ζωή (κάπνισμα / παχυσαρκία / υγιεινή ζωή ...).
- Κυκλοφοριακή αγωγή.
- Υποστήριξη ομάδων απεξάρτησης από ναρκωτικά.
- Υποστήριξη ιδρυμάτων προστασίας παιδιών και άλλων σχετικών φορέων και ΜΚΟ.
- Εκπαιδευτικές και ενημερωτικές ενέργειες για παιδιά και ενηλίκους για ορθολογική διαχείριση των λειτουργιών της εταιρείας ώστε να μην μολύνεται το Περιβάλλον.
- Θέσεις εργασίας για ειδικές ομάδες και γενικότερα καταπολέμησης της ανεργίας.
- Ενίσχυση άπορων ομάδων.
- Στήριξη και επιστημονική βοήθεια κακοποιημένων και εγκαταλελειμμένων παιδιών.
- Βοήθεια και ενίσχυση άπορων οικογενειών.
- Δωρεάν ιατρικές εξετάσεις.
- Καμπάνια για μη κατανάλωση αλκοόλ πριν την οδήγηση.
- Ευθύνη για τον πολιτισμό και την τέχνη.
- Σεβασμός στο ανθρώπινο δυναμικό.
- Ίσες ευκαιρίες.
- Υπεύθυνη αντιμετώπιση πελατών και ομάδων κοινού.
- Στήριξη του αθλητισμού.
- Αθλητικά ιδεώδη.
- Βιοκλιματικά σχολεία.
- Σεβασμός στο Περιβάλλον και στον μαθητή.
- Καύσιμα/μόλυνση.
- Επιδόματα στα στελέχη.
- Προγράμματα ομαδικής ασφάλισης.
- Προώθηση και καλλιέργεια των καλλιτεχνικών, πνευματικών και πολιτιστικών ενδιαφερόντων των εργαζομένων και των οικογενειών τους.

1.6 ΤΟΜΕΙΣ ΔΡΑΣΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Οι δράσεις της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αναπτύσσονται σε δύο (2) βασικούς-κεντρικούς άξονες που έχουν να κάνουν με το Εσωτερικό Περιβάλλον που αφορά εσωτερικούς παράγοντες και λειτουργίες και λειτουργίες και δράσεις του Εξωτερικού Περιβάλλοντος.

1.6.1 Λειτουργίες Περιβάλλοντος από CSRHELLAS

Σύμφωνα με τη CSRHellas¹⁴ κάποιοι από τους τομείς της εφαρμογής προγραμμάτων της ΕΚΕ αναφέρονται παρακάτω και παρουσιάζονται κάποιες σύντομες επεξηγήσεις για αυτούς.

1.6.1.1 Όραμα - Αποστολή - Αξίες

Η Αποστολή πρέπει να μεταφέρει στον κόσμο το μοναδικό χαρακτήρα μιας επιχείρησης. Η θεμελίωση της αποστολής και η υποστήριξη των εταιρικών αξιών χαρακτηρίζουν μια επιχείρηση. Πολλοί διευθύνοντες πιστεύουν ότι δεν μπορούν να ηγηθούν μιας οργάνωσης αν οι σκοποί και οι αξίες της δεν εκφράζονται με σαφή και εμπνευσμένο τρόπο. Οι κοινωνικά υπεύθυνες εταιρίες σχεδιάζουν τις αξίες και τα οράματά τους μαζί με εκείνους που άμεσα ή έμμεσα επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους και τις ενσωματώνουν στις καθημερινές διαχειριστικές πρακτικές.

1.6.1.2 Εργασιακό Κλίμα

Εργασιακές συνθήκες – Ίσες ευκαιρίες – Κατάρτιση και Επαγγελματική Εξέλιξη – Αμοιβές και Παροχές

Δεδομένου ότι ο όρος «χώρος εργασίας» είναι γενικός, χρησιμοποιούνται τέσσερις συγκεκριμένες περιοχές για την περιγραφή της Ε.Κ.Ε. στο χώρο αυτό : εργασιακό περιβάλλον, αμοιβές και παροχές, ίσες ευκαιρίες και θέματα απασχολησιμότητας.

Το εργασιακό περιβάλλον καλύπτει παραδοσιακούς προβληματισμούς σχετικά με την υγιεινή και ασφάλεια, τα προγράμματα ευημερίας, την ισορροπία μεταξύ εργασιακής και οικογενειακής ζωής, τους τραυματισμούς στους χώρους εργασίας, τη βία και την παρενόχληση.

¹⁴ CSRHELLAS, Διαθέσιμο στο: http://csrhellas.eu/?page_id=6003

Η κατάρτιση και επαγγελματική εξέλιξη αναφέρεται σε δράσεις διατήρησης του επιπέδου των δεξιοτήτων των εργαζομένων όπως : κατάρτιση, ανάπτυξη επαγγελματικής καριέρας, ενδυνάμωση και προγράμματα υποστήριξης τεχνολογικών και οργανωτικών αλλαγών, που συμβάλλουν στη βελτίωση της συνολικής επαγγελματικής εξέλιξης και τη συμμετοχή των εργαζομένων στη δια βίου κατάρτιση.

Με τον όρο «αμοιβές και παροχές» εννοούνται οι διαδικασίες στελέχωσης, τα πακέτα αμοιβών, τα συστήματα επιβραβεύσεων, οι υπηρεσίες και διευκολύνσεις προς το προσωπικό και τις οικογένειές τους, που προσφέρονται πέραν των προβλεπόμενων από το νόμο και συμβάλλουν στη βελτίωση της ποιότητας ζωής των εργαζομένων.

1.6.1.3 Κοινωνικός διάλογος

Σχέσεις με τους εκπροσώπους των εργαζομένων. - Διαχείριση αλλαγών στην επιχείρηση

Με την έννοια «Κοινωνικός Διάλογος» δηλώνεται ο βαθμός αναγνώρισης και πρακτικής εφαρμογής των εργασιακών και συνδικαλιστικών δικαιωμάτων των εργαζομένων σε συλλογικό επίπεδο. Η συμμόρφωση με τους νόμους αλλά και οι οικειοθελείς δράσεις ενεργοποιούν τον κοινωνικό διάλογο σε κάθε επίπεδο, ο οποίος μπορεί να εκφράζεται μέσω της λειτουργίας Εργασιακών Συμβουλίων, Διαβουλευσεων με τους Κοινωνικούς Εταίρους κ.λπ.

1.6.1.4 Ανθρώπινα Δικαιώματα

Στο χώρο εργασίας. - Έξω από το χώρο εργασίας. - Παιδική εργασία / Καταναγκαστική εργασία

Ο καθορισμός αυτού του όρου αντικατοπτρίζεται στη Διακήρυξη των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων των Ηνωμένων Εθνών, η οποία είναι ευρέως γνωστή και έχει υιοθετηθεί παγκόσμια.

Η έννοια περιλαμβάνει τα ανθρώπινα δικαιώματα τόσο «μέσα» στο χώρο εργασίας όσο και «έξω» από αυτόν. Το πρώτο αναφέρεται στο σεβασμό των διεθνώς συμφωνηθέντων συνθηκών εργασίας όπως η απαγόρευση κάθε μορφής διάκρισης και η ανάληψη θετικής δράσης για το σκοπό αυτό, καθώς και η ελευθερία του συνδικαλίζεσαι.

Το δεύτερο αναφέρεται στον ευρύτερο αντίκτυπο των επιχειρήσεων στην κοινωνία και ασχολείται με τον κοινωνικό αποκλεισμό, τη φτώχεια, το δικαίωμα στην εκπαίδευση, στη διατροφή, στην ελευθερία και γενικότερα στο δικαίωμα της ζωής και όχι απλώς της επιβίωσης.

Η «Παιδική εργασία / Καταναγκαστική εργασία» αφορά την εφαρμογή μέτρων για την καταπολέμηση της παιδικής ή και της καταναγκαστικής εργασίας.

1.6.1.5 Ενασχόληση με τις Τοπικές Κοινότητες

Συνεργασία με την κοινότητα. - Παροχές και χορηγίες προς την κοινότητα. - Συμμετοχή εργαζομένων

Ο όρος «Συνεργασία με τις κοινότητες» αναφέρεται σε δράσεις και πρωτοβουλίες που αναπτύσσει η επιχείρηση στην τοπική κοινότητα, σε συνεργασία με άλλους οργανισμούς για ένα σκοπό. Η επιχείρηση συνεργάζεται με την κοινότητα και επενδύει πόρους στην υποστήριξη θεμάτων που την ενδιαφέρουν.

Ο όρος «Παροχές και Χορηγίες προς τις κοινότητες» αναφέρεται στις δωρεές σε χρήμα ή σε είδος και στις χορηγίες συγκεκριμένων δράσεων.

Η τελευταία κατηγορία, η «Συμμετοχή Εργαζομένων», αναφέρεται είτε στη συνεισφορά των εργαζομένων στην υποστήριξη νέων κατά την περίοδο της εκπαίδευσής τους ή την υποστήριξη και παρότρυνση των εργαζομένων προς τον εθελοντισμό.

1.6.1.6 Ανάπτυξη Τοπικών Οικονομιών

Δημιουργία θέσεων εργασίας και επιχειρηματικότητα. - Απασχόληση. - Προγράμματα για νέους

Ο όρος «Δημιουργία θέσεων εργασίας και επιχειρηματικότητα» αναφέρεται στις πρωτοβουλίες της επιχείρησης για τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και τη βοήθεια για ανάπτυξη μικρών επιχειρήσεων.

Ο όρος «Απασχόληση» αναφέρεται σε δράσεις και πρωτοβουλίες για αύξηση της απασχόλησης, μέσω της βελτίωσης των δεξιοτήτων και της δια βίου κατάρτισης.

Η τελευταία κατηγορία αναφέρεται στην υποστήριξη των νεότερων γενεών μέσα από εκπαιδευτικές δράσεις.

1.6.1.7 Αγορά

Σχέσεις με την αλυσίδα εφοδιασμού. - Διαχείριση προϊόντων. - Έρευνα και ανάπτυξη Marketing. - Υπεύθυνες επενδύσεις

Οι «σχέσεις με την αλυσίδα εφοδιασμού» και η «διαχείριση των προϊόντων» είναι ο πυρήνας του τρόπου με τον οποίο η Ε.Κ.Ε. επηρεάζει την αγορά. Το πρώτο απαιτεί υπεύθυνες δεσμεύσεις από και προς τους προμηθευτές και τους υπεργολάβους και τον καθορισμό προτύπων ποιότητας στον εφοδιασμό και την παραγωγή. Μεταξύ άλλων, ο δεύτερος όρος αναφέρεται σε θέματα όπως οι σχέσεις με τους πελάτες, οι έλεγχοι υγιεινής και ασφάλειας στις διαδικασίες παραγωγής, συσκευασίας και διανομής, κ.λ.π.

«Έρευνα και ανάπτυξη» : έρευνα για ευκαιρίες δημιουργίας νέων προϊόντων και υπηρεσιών που εξυπηρετούν κοινωνικές ανάγκες.

Το «Marketing» περιλαμβάνει το σωστό και ηθικό marketing και τη διαφήμιση.

1.6.1.8 Περιβάλλον

Βιώσιμη ανάπτυξη. - Πράσινες δράσεις. - Διαχείριση αποβλήτων. - Πρόληψη από ρύπανση

Ο όρος «Βιώσιμη ανάπτυξη» εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 1987 στο Brundland Report. Καλύπτει τον τρόπο με τον οποίο οι οργανισμοί επιδιώκουν σήμερα οικονομική ανάπτυξη με την ταυτόχρονη προστασία των πόρων για την ανάπτυξη του αύριο. Αυτό είναι ένα θέμα αυξανόμενης σημασίας και προβληματισμού για τους υπεύθυνους οργανισμούς. Σήμερα οι επιχειρήσεις λαμβάνουν υπόψη την επίδρασή τους στο περιβάλλον σε όλους τους επιχειρηματικούς τους σχεδιασμούς, διαχειρίσεις και μετρήσεις αποτελεσματικότητας.

Η «βιωσιμότητα» αναφέρεται στις δράσεις μιας εταιρίας για μείωση της αρνητικής επίδρασής της. Για παράδειγμα, η ύπαρξη διαχειριστικών συστημάτων μείωσης των εκπεμπόμενων ρύπων και η αποτελεσματική χρήση των φυσικών πόρων.

Οι πράσινες δράσεις αφορούν δράσεις που αναπτύσσει η επιχείρηση μέσα και έξω από την οργάνωσή της για αύξηση της γνώσης των περιβαλλοντικών θεμάτων.

1.6.1.9 Ηθική

Δωροδοκία και διαφθορά. - Σύγκρουση συμφερόντων. - Έντιμη εμπορία. - Κώδικας δεοντολογίας

Η συμμόρφωση με τους νόμους είναι απαραίτητη αλλά δεν είναι πλέον αρκετή. Οι δράσεις πέρα από τη συμμόρφωση με τους νόμους είναι σήμερα ο δρόμος για απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Η «ηθική» περιλαμβάνει εταιρικές αρχές και δράσεις που υποστηρίζουν τις δημοκρατικές αρχές, την καταβολή φόρων, την έντιμη εμπορία, τα ανθρώπινα δικαιώματα, με την ταυτόχρονη αποφυγή κάθε μορφής δωροδοκίας, ξεπλύματος χρήματος και συνεργασίας με καταπιεστικά καθεστώτα.

1.7 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΩΝ ΚΑΙ ΔΡΑΣΕΩΝ

Με βάση το σκοπό και τη φύση κάθε προγράμματος πρωτοβουλίας – δράσης Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, χωρίζονται σε έξι (6) κατηγορίες αναφέρει ο KotlerP. σε μία μελέτη του το 2004¹⁵. Σύμφωνα με αυτή, οι πρωτοβουλίες – δράσεις είναι:

1. Προώθηση του Σκοπού (Cause – Related Promotion)

Μια εταιρεία εξασφαλίζει κεφάλαια, από εισφορές ή άλλες πηγές, για να αυξήσει την επίγνωση, τη συνείδηση και το ενδιαφέρον, σχετικά με έναν κοινωνικό σκοπό ή για να υποστηρίξει τη χρηματοδότηση, τη συμμετοχή ή την εθελοντική στρατολόγηση για την υλοποίηση μιας κοινωνικής δράσης. Η εταιρεία μπορεί να αναλάβει αυτή την πρωτοβουλία από μόνη της ή να αποτελέσει βασικό συνεργάτη ή σπόνσορα σε προσπάθειες άλλων. Για παράδειγμα, η εταιρεία Body Shop ανέλαβε από μόνη της να προωθήσει το μήνυμα της απαγόρευσης χρήσης ζώων στη δοκιμή καλλυντικών, ενώ η εταιρεία Alevé αποτέλεσε βασικό σπόνσορα του εράνου που πραγματοποίησε το Ίδρυμα Αρθρίτιδας.

¹⁵Kotler P., Lee N., (2004). Corporate Social Responsibility – Doing the Most Good for your Company and your Cause.

2. Μάρκετινγκ Συνδεδεμένο με το Σκοπό (Cause – Related Marketing)

Μια εταιρεία δεσμεύεται να εισφέρει ένα ποσοστό των εσόδων της για ένα συγκεκριμένο σκοπό, βασιζόμενη στις πωλήσεις των προϊόντων της. Συνήθως αυτές οι προσφορές αφορούν στη συγκεκριμένη χρονική περίοδο κατά την οποία ανακοινώνονται, σε ένα συγκεκριμένο προϊόν και σε μια συγκεκριμένη κοινωνική δράση. Στην περίπτωση αυτή, μια εταιρεία συνεργάζεται συνήθως με έναν μη κερδοσκοπικό οργανισμό, αναπτύσσοντας μια αμοιβαία ευεργετική σχέση, σχεδιασμένη ώστε να αυξήσει τις πωλήσεις ενός συγκεκριμένου προϊόντος, αλλά και να υποστηρίξει οικονομικά την φιλανθρωπική δράση. Για παράδειγμα, η εταιρεία Pampers προσέφερε στη Unicef ένα ευρώ, από την αγορά μιας συγκεκριμένης συσκευασίας βρεφικών πάνων, για την εκστρατεία της καταπολέμησης του βρεφικού τετάνου στις αναπτυσσόμενες χώρες.

3. Εταιρικό Κοινωνικό Μάρκετινγκ (Corporate Social Marketing)

Μια εταιρεία υποστηρίζει την ανάπτυξη ή και την υλοποίηση μιας καμπάνιας, με στόχο την αλλαγή συμπεριφοράς, που αποσκοπεί στη βελτίωση της δημόσιας υγείας, της ασφάλειας, του περιβάλλοντος και της γενικότερης κοινωνικής ευημερίας. Το χαρακτηριστικό που κάνει αυτή την κατηγορία να διαφέρει από την κατηγορία “προώθησης του σκοπού”, είναι η εστίαση που γίνεται στην αλλαγή συμπεριφοράς του κοινού στο οποίο απευθύνεται η καμπάνια. Μια εταιρεία μπορεί να αναπτύξει και να υλοποιήσει μια τέτοια καμπάνια από μόνη της ή σε συνεργασία με άλλους κρατικούς οργανισμούς ή ΜΚΟ. Για παράδειγμα, η Philip Morris ξεκίνησε μόνη της μια εκστρατεία παρακίνησης των γονέων να μιλήσουν στα παιδιά τους για τις συνέπειες του καπνίσματος, ενώ η Pampers συμβουλεύει τους γονείς να τοποθετούν τα μωρά για ύπνο σε ύπτια θέση για την καλύτερη ανάπτυξη των οργάνων τους.

4. Εταιρική Φιλανθρωπία (Corporate Philanthropy)

Μια εταιρεία κάνει μια άμεση προσφορά για έναν κοινωνικό σκοπό ή προς ένα φιλανθρωπικό ίδρυμα, συνήθως με τη μορφή μετρητών, δωρεών ή παροχής εσωτερικών υπηρεσιών. Αυτή η πρωτοβουλία ήταν ίσως η πιο συνηθισμένη για πολλές δεκαετίες, ενώ κατά τα τελευταία έτη, οι εταιρείες δέχονται εσωτερικές και εξωτερικές πιέσεις για να κινηθούν προς μια πιο στρατηγική προσέγγιση, συνδέοντας τις φιλανθρωπικές τους δραστηριότητες με τους επιχειρηματικούς τους στόχους.

5. Εταιρικός Εθελοντισμός (Community Volunteering)

Μια εταιρεία υποστηρίζει και ενθαρρύνει τους εργαζόμενους, τους συνεργάτες και τα μέλη franchise, να προσφέρουν εθελοντικά το χρόνο και την εργασία τους, ώστε να υποστηρίξουν το έργο των ΜΚΟ και της τοπικής κοινωνίας. Αυτή η δραστηριότητα μπορεί να είναι μια ανεξάρτητη πρωτοβουλία της εταιρείας ή να γίνει μέσω συνεργασίας με μια ΜΚΟ ή έναν κρατικό φορέα. Για παράδειγμα, οι εργαζόμενοι της εταιρείας Shell συνεργάστηκαν με τους υπεύθυνους της ΜΚΟ “The Ocean Conservancy” σε μια εκστρατεία για τον καθαρισμό ακτών.

6. Κοινωνικά Υπεύθυνες Επιχειρηματικές Πρακτικές (Socially Responsible Business Practices)

Μια εταιρεία υιοθετεί και διεξάγει προαιρετικές επιχειρηματικές πρακτικές και επενδύσεις, που υποστηρίζουν κοινωνικούς σκοπούς και στοχεύουν στην βελτίωση της κοινωνικής ευημερίας και στην προστασία του περιβάλλοντος. Για παράδειγμα, η εταιρεία Kraft απέκλεισε όλη τη σχολική αγορά από ομάδα – καταναλωτή, υποστηρίζοντας την προσπάθεια της ιατρικής κοινότητας για την πρόληψη της παιδικής παχυσαρκίας.

1.8 ΤΡΟΠΟΙ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Πλέον, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν περισσότερα εργαλεία επικοινωνίας. Επικοινωνούν με τη διαφήμιση, τις προσφορές την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, κ.α. Σύμφωνα με τον Bronneta. (2001)¹⁶, προσπαθούν να προσελκύουν καταναλωτές, οι οποίοι θέλουν να κάνουν τη διαφορά στην κοινωνία μέσω των αγορών τους. Στα παραπάνω, συμπληρώνει ο Stanalandetal. (2011)¹⁷ ότι η εικόνα που προβάλλει μία επιχείρηση σχετικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, επηρεάζεται από τις εταιρικές δράσεις της στο μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένου του «Branding», της δημιουργίας φήμης και της επικοινωνίας. Ανάλογα τη Πρωτοβουλία που επιθυμεί να αναλάβει κάθε επιχείρηση, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μπορεί να κατηγοριοποιηθεί στις παρακάτω κατηγορίες:

- 1) Προώθηση Σκοπού
- 2) Μάρκετινγκ Σκοπού,
- 3) Κοινωνικό Μάρκετινγκ,
- 4) Εταιρική Φιλανθρωπία,
- 5) Εταιρικός Εθελοντισμός,
- 6) Κοινωνικά Υπεύθυνες Επιχειρηματικές Πρακτικές,
- 7) Χορηγίες.

1.8.1 Προώθηση Σκοπού (Cause Promotion)

Για την Προώθηση Σκοπού, ο Ανδρουτσόπουλος¹⁸ σημειώνει ότι «η επιχείρηση προσφέρει χρήματα, προϊόντα, υπηρεσίες για κάποιο κοινωνικό σύνολο και την ευαισθητοποίηση του κοινού γύρω από αυτό». Μπορεί ακόμα να αναλάβει την πρωτοβουλία από μόνη της, να είναι βασικός χορηγός σε ήδη υπάρχουσα ή να είναι ένας από τους χορηγούς. π.χ. Δωρεά

16 Bronn P.S., Vrioni A.B., (2001). Corporate Social Responsibility and cause-related marketing: An Overview, Vol 20, pp.207-222.

17 Stanaland A.J., Lwin M.O., Murphy P.E., (2011). Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility, Vol 102, pp.47-55.

18 Ανδρουτσόπουλος Θ., Φουντής Γ., (2008). Αφιέρωμα Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη – Η ΕΚΕ ως εργαλείο του Μάρκετινγκ.

1.8.2. Μάρκετινγκ Σκοπού (Cause-Related Marketing)

Ο Bronn¹⁹ αναφέρει ότι η πρακτική που εφαρμόζεται συνήθως από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι γνωστή ως Μάρκετινγκ Σκοπού(Cause-Related Marketing). Ο Varadarajan το ορίζει ως εξής: «Πρόκειται για μία διαδικασία, σύμφωνα με την οποία διαμορφώνονται και υλοποιούνται δραστηριότητες Μάρκετινγκ που χαρακτηρίζονται από μία προσφορά από την επιχείρηση, συμβάλλοντας με ένα συγκεκριμένο ποσό σε ένα καθορισμένο σκοπό, ενώ οι πελάτες συμμετέχουν στην προσφορά αυτής της επιχείρησης που ικανοποιεί τους οργανωτικούς επιμέρους στόχους της». Σημειώνει ακόμα ότι: «Μία εκστρατεία Cause-Related Marketing αποσκοπεί σε δύο σκοπούς: να υποστηρίξει μία κοινωνική αιτία και να βελτιώσει την απόδοση της εταιρείας.»²⁰ Έτσι, οι επιχειρήσεις προσανατολίζουν την ευθύνη τους σε τρεις (3) ομάδες συμφερόντων: τους καταναλωτές της, τους μετόχους της και ένα φορέα που δεν συνδέεται άμεσα με την εμπορική της δραστηριότητα. Οι Polonsky και Speed αναφέρουν ότι τα Κύρια χαρακτηριστικά του Cause –Related Marketing είναι οι πόροι για το σκοπό αυτό, τα αποτελέσματα (πωλήσεις), οι συμπεριφορικές προθέσεις (πίστη και προτίμηση) και οι στάσεις (τοποθέτηση στο μυαλό του καταναλωτή)²¹.

1.8.3 Κοινωνικό Μάρκετινγκ (Corporate Social Marketing)

Ο Ανδρουτσόπουλος σημειώνει ότι: «Το Κοινωνικό Μάρκετινγκ συνδράμει στην αλλαγή της συμπεριφοράς του κοινού όσο αφορά σε κάποιο θέμα και συνήθως υπάρχει συνεργασία με κάποιο δημόσιο φορέα»²². π.χ. Κάλυψη γραμμής SOS 1056 για κακοποιημένα παιδιά από ΟΤΕ.

¹⁹Bronn P.S., Vrioni A.B., (2001). Corporate Social Responsibility and cause-related marketing: An Overview, Vol 20, pp.207-222

²⁰ Varadajan P.R., Menon A. (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and corporate philanthropy, Vol 52, Iss. 3, pp. 58 – 74

²¹ Polonsky M.J., Speed R., (2001). Linking sponsorship and cause related marketing: Complementaries and Conflicts, Vol. 35, Iss. 11/12, pp. 1361 – 1389.

²² Ανδρουτσόπουλος Θ., Φουντής Γ., (2008). Αφιέρωμα Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη – Η ΕΚΕ ως εργαλείο του Μάρκετινγκ.

1.8.4 Εταιρική Φιλανθρωπία (Corporate Philanthropy)

Η Εταιρική Φιλανθρωπία είναι γενικά η συμβολή της επιχείρησης με μετρητά ή σε είδος σε ένα συγκεκριμένο σκοπό χωρίς να αποσκοπεί σε κάποιο όφελος σύμφωνα με τον Collins²³. Οι Polonsky και Speed συμπληρώνουν ότι η φιλανθρωπία δεν σχετίζεται με κανένα εμπορικό σκοπό μίας επιχείρησης²⁴. Η Εταιρική Φιλανθρωπία έχει να κάνει με Δωρεές σε Φιλανθρωπικά Ιδρύματα με τη μορφή ενός ποσοστού επί των κερδών προ φόρων²⁵. Ο Collins το (1994) σημειώνει ότι: «Η ρεαλιστική ευαισθησία για τις ανάγκες της κοινωνίας δεν θα είναι απαραίτητα σε βάρος του ανταγωνιστικού πλεονεκτημάτος, καθώς τα ουσιαστικά εταιρικά φιλανθρωπικά προγράμματα μπορούν να ωφελούν όχι μόνο το κοινό αλλά και να συμβάλλουν σημαντικά στην επίτευξη των συνολικών εταιρικών στόχων»²⁶.

1.8.5 Εταιρικός Εθελοντισμός (Community Volunteering)

Ο Ανδρουτσόπουλος επισημαίνει ότι μέσω του εταιρικού εθελοντισμού η επιχείρηση υποστηρίζει και προτρέπει εργαζόμενους και συνεργάτες να προσφέρουν τον χρόνο τους σε κάποιο σκοπό²⁷. Μπορεί να έχει τη μορφή καθαρισμού πάρκων και παραλιών, δημιουργία τραπεζών αίματος, μπορούν να προσφέρουν την εμπειρία τους, τις ικανότητες και τις δεξιότητες τους οι υπάλληλοι σε νέες επιχειρήσεις, σχολεία και νοσοκομεία.

23 Collins M., (1994). Global corporate philanthropy and relationship marketing, Vol 12, Iss. 2, pp. 226-233

24 Polonsky M.J., Speed R., (2001). Linking sponsorship and cause related marketing: Complementaries and Conflicts, Vol. 35, Iss. 11/12, pp. 1361 – 1389.

25 Ανδρουτσόπουλος Θ., Φουντής Γ., (2008). Αφιέρωμα Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη – Η ΕΚΕ ως εργαλείο του Μάρκετινγκ.

26 Collins M., (1994). Global corporate philanthropy and relationship marketing, Vol 12, Iss. 2, pp. 226-233.

27 Ανδρουτσόπουλος Θ., Φουντής Γ., (2008). Αφιέρωμα Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη – Η ΕΚΕ ως εργαλείο του Μάρκετινγκ.

1.8.6 Κοινωνικά Υπεύθυνες Επιχειρήσεις (Socially Responsible Business Practices)

Αναφέρεται σε πρακτικές που βελτιώνουν τη ζωή σε επίπεδο τοπικής κοινωνίας και περιβάλλοντος²⁸. Παράδειγμα είναι η καμπάνια ενημέρωσης της Coca-Cola «Νοιάσου για το Νερό» για τη διαχείρισή του.

1.8.7 Χορηγίες (Sponsorships)

Στη βάση της, χορηγία σημαίνει η επιδότηση μία ενέργειας ή ενός συλλόγου. Έτσι συναντάμε χορηγίες σε διάφορους αθλητικούς συλλόγους, ερευνητικά κέντρα κ.α. Οι Polonsky και Speed αναφέρουν ότι τα κύρια χαρακτηριστικά της είναι: η χρηματοδότηση της Χορηγίας είναι σταθερή, οι πόροι προέρχονται από την εταιρεία, η εταιρεία τη χρησιμοποιεί για να αλλάξει τη στάση των πελατών κ.α²⁹.

²⁸ Ανδρουτσόπουλος Θ., Φουντής Γ., (2008). Αφιέρωμα Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη – Η ΕΚΕ ως εργαλείο του Μάρκετινγκ.

²⁹ Polonsky M.J., Speed R., (2001). Linking sponsorship and cause related marketing: Complementaries and Conflicts, Vol. 35, Iss. 11/12, pp. 1361 – 1389.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο - ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

2.1 ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΗΣ ΠΥΡΑΜΙΔΑΣ ΤΟΥ CARROLL

Μέχρι σήμερα, έχουν γίνει ποικίλες αναφορές σχετικά με την έννοια και τον ορισμό της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Την Αρχή έκανε ο Carroll, ο οποίος θεωρεί ότι η ΕΚΕ είναι ένα σύμπλεγμα το οποίο αναφέρεται σε τέσσερις διαφορετικούς τομείς δραστηριοτήτων (Σχήμα 1.1) της επιχείρησης με την κοινωνία οι οποίοι αναφέρονται σε^{30,31}:

Α) Οικονομικές προσδοκίες: Από τις εταιρείες οι μέτοχοι αναζητούν κέρδος από τις επενδύσεις τους, οι εργαζόμενοι την αμειβόμενη εργασία τους, οι πελάτες τα καλής ποιότητας προϊόντα κλπ. Με βάση τον αριθμό των επιχειρήσεων, αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο έχουν συσταθεί οι επιχειρήσεις στην κοινωνία και πρωταρχική τους ευθύνη αποτελεί η ορθή λειτουργία τους ως οικονομική μονάδα, για να παραμείνουν στον επιχειρηματικό χώρο. Όλα τα δευτερεύοντα, κατατάσσονται στο πεδίο της ΕΚΕ. Άρα η ικανοποίηση των οικονομικών ευθυνών είναι βασική προϋπόθεση από το σύνολο των επιχειρήσεων.

Β) Νομικές προσδοκίες: Οι εταιρείες έχουν ευθύνη να τηρούν τους νόμους και να «παιζουν με βάση τους κανόνες το παιχνίδι». Για να είναι μία εταιρεία Κοινωνικά Υπεύθυνη, θα πρέπει πρώτη να τηρεί και να ακολουθεί τις διατάξεις και τους νόμους.

Γ) Ηθικές προσδοκίες: Η ευθύνη αυτή έγκειται στο ότι οι εταιρείες θα πρέπει να κάνουν ότι είναι σωστό, δίκαιο και εύλογο ακόμα και όταν δεν είναι υποχρεωμένες από το νομικό πλαίσιο. Γενικότερα, είναι ότι αναμένει η κοινωνία πέρα από τις Οικονομικές και Νομικές Προσδοκίες.

30 Carroll, A.B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, Vol. 4, Iss. 4, pp. 497-505

31 Carroll, A.B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Vol 34, Iss. 4, pp.39-48

Δ) Φιλανθρωπικές προσδοκίες: Το τέταρτο μέρος της ΕΚΕ είναι η φιλανθρωπική οπτική των επιχειρήσεων. Αυτή η δράση συμπεριλαμβάνει τις δωρεές σε φιλανθρωπικές οργανώσεις, των επενδύσεων υποδομών αναψυχής για τους εργαζομένους και τις οικογένειές τους, την υποστήριξη τοπικών εκπαιδευτικών ιδρυμάτων και της χορηγίας αθλητικών εκδηλώσεων.

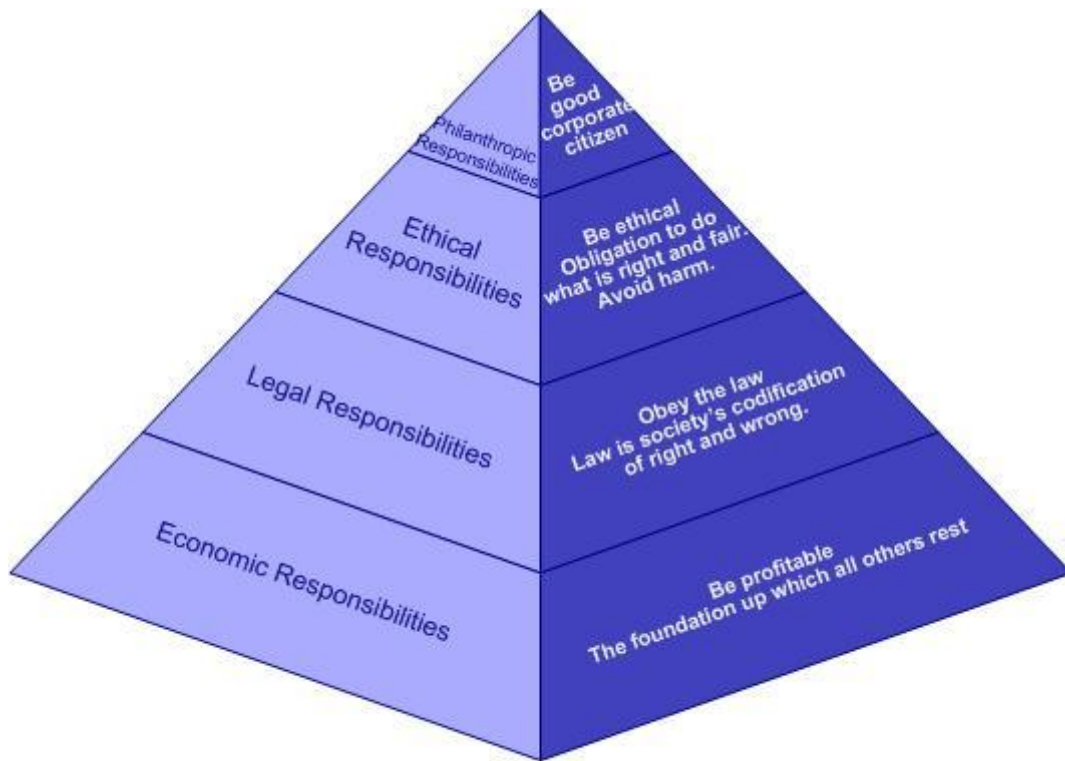
Σύμφωνα με τον Carroll σε όλες οι επιχειρήσεις μπορούν να υπάρχουν ταυτόχρονα όλα τα είδη των ευθυνών απλά ιστορικά δίνεται περισσότερη βάση και έμφαση στις Οικονομικές και στις Νομικές Προσδοκίες και λιγότερο στις Ηθικές και Φιλανθρωπικές. Ακόμα, κάθε διάσταση, μπορεί να ελεγχθεί και να εξεταστεί ξεχωριστά με βάση τα διάφορα ενδιαφερόμενα μέρη μίας επιχείρησης (Ιδιοκτήτες, Εργαζόμενοι, Πελάτες, Κοινωνία κλπ.).^{32,33}

Σύμφωνα με την κάθε ομάδα ισχύει και ένα διαφορετικό κάθε φορά αποτέλεσμα, μέσα από διαφορετικές πρακτικές εφαρμογής. Έτσι στην οικονομική θεωρία ο στόχος των επιχειρήσεων είναι η δημιουργία κέρδους με την ΕΚΕ να εκλαμβάνεται ως ένα μέσο που μπορεί να λειτουργήσει για τον σκοπό αυτό. Η δεύτερη κατηγορία διαθέτει προσεγγίσεις που δίνουν έμφαση στην σχέση επιχείρησης και κοινωνίας και το ρόλο της στα πολιτικά δρώμενα, δεδομένης της δύναμης της εταιρείας εντός του κοινωνικού συστήματος.

32Carroll, A.B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct, Vol 38, Iss. 3, pp. 268-295

33 Andres E.F., Lopez-Ferez M.E., Melero-Polo I., Vazquez-Carrasco R. (2012). Company image and corporate social responsibility: reflecting with SMEs' Managers, Vol 30, Iss. 2, pp. 266-280

Σχήμα 1.1 Η Πυραμίδα της ΕΚΕ με βάση τη θεωρία του Carroll



Carroll's CSR Pyramid

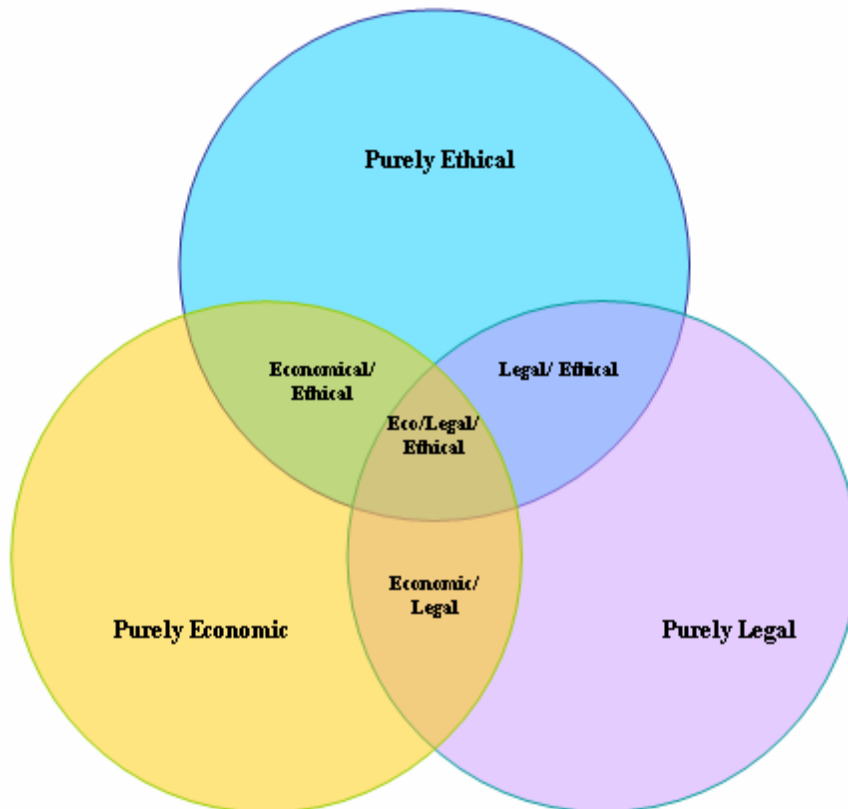
Πηγή: Carroll, A.B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Vol 34, Iss. 4, pp.39-48

Το 2003 οι Swartz και Carroll³⁴ βασιζόμενοι πάνω στην πυραμίδα του Carroll αναφέρουν σε άρθρο τους ότι η χρήση των Φιλανθρωπικών Υποχρεώσεων μπορεί να προκαλέσει σύγχυση και να θεωρηθεί περιττή για μερικούς. Έτσι, σημειώνουν ότι η Φιλανθρωπία δεν θεωρείται πλέον ως καθήκον, αλλά κάτι το οποίο είναι απλώς επιθυμητό. Άρα, αναπτύσσουν το τρίπτυχο μοντέλο της ΕΚΕ (Σχήμα 1.2) το οποίο

³⁴Schwartz M.S., Carroll A.B., (2003). Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach, Vol 13, Iss. 4, pp. 503-530

αποτελείται από τους εναπομείναντες τρεις τομείς ευθύνης: Οικονομική, Νομική και Ηθική. Το μοντέλο αυτό, αποτυπώνεται σε ένα διάγραμμα Venn.

Σχήμα 1.2 Διάγραμμα Venn, Swartz&Carroll



Πηγή: Schwartz M.S., Carroll A.B., (2003). Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach, Vol 13, Iss. 4, pp. 503-530

2.2 ΑΡΧΕΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Σύμφωνα με την Κατσούλη (2010)³⁵ η εταιρική κοινωνική ευθύνη διέπεται από τις ακόλουθες αρχές:

- **Ευθύνη:** ένας οργανισμό πρέπει να είναι υπεύθυνος για τις επιδράσεις του στην κοινωνία και το περιβάλλον
- **Διαφάνεια:** ένας οργανισμός πρέπει να λειτουργεί με διαφάνεια σχετικά με τις αποφάσεις και τις ενέργειες του, οι οποίες έχουν επίδραση στην κοινωνία και το περιβάλλον
- **Ηθική συμπεριφορά:** ένας οργανισμός θα πρέπει να συμπεριφέρεται ηθικά σε όλες τις δραστηριότητες του
- **Σεβασμός για τα ενδιαφέροντα των εμπλεκόμενων μερών:** ένας οργανισμός πρέπει να σέβεται, να αναλογίζεται και να ανταποκρίνεται στα ενδιαφέροντα των εμπλεκόμενων μερών.
- **Σεβασμός στον Νόμο:** ένας οργανισμός πρέπει να δέχεται ότι ο νόμος εφαρμόζεται σε κάθε περίπτωση υποχρεωτικά
- **Σεβασμός στα Ανθρώπινα Δικαιώματα:** ο οργανισμός πρέπει να σέβεται τα ανθρώπινα δικαιώματα και να αναγνωρίζει την αξία τους.

2.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Κατά την Κατσούλη (2009)³⁶ η ΕΚΕ παρουσιάζει τα ακόλουθα Πλεονεκτήματα

1. Βελτιώνει την διαχείριση κινδύνου του οργανισμού
2. Βελτιώνει την φήμη του οργανισμού και «Χτίζει» εμπιστοσύνη
3. Βελτιώνει την ανταγωνιστικότητα του οργανισμού με σεβασμό στους ανταγωνιστές του
4. Αναβαθμίζει την αξία της επιχείρησης
5. Βελτιώνει τις σχέσεις με τα εμπλεκόμενα μέρη και τις ικανότητες τους για καινοτομία

³⁵Κατσούλη Κ (2011), «Ο δεκάλογος ενός καλού Απολογισμού ΕΚΕ, CSR Review

³⁶ΚατσούληΚ,(2009),»Οικονομική Κρίση: Απειλή για την ΕΚΕ ή εφελτήριο αναγνώρισης;», Sponsor it The Sponsorship and Marketing Reort, σελ 32

6. Αυξάνει την ηθική και την τιμιότητα του ανθρώπινου δυναμικού, βελτιώνει την υγεία και την ασφάλεια τους και επιδρά θετικά στην δυνατότητα του οργανισμού να εντάσσουν, να δίνουν κίνητρα και τελικά να διατηρούν τους εργαζόμενους τους.
7. Επιτυγχάνει εξοικονόμηση μέσω της αύξησης της παραγωγικότητας, της επάρκειας των πηγών ενέργειας της μειωμένης κατανάλωσης σε ενέργεια.
8. Συνεισφέρει στην μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα του οργανισμού προωθώντας την αειφορία των φυσικών πηγών και των περιβαλλοντικών υπηρεσιών.
9. Συνεισφέρει στο κοινό καλό και ενδυναμώνει την κοινωνία και τους θεσμούς της
10. Βελτιώνει την αξιοπιστία και την δικαιοσύνη στις συναλλαγές μέσω του θεμιτού ανταγωνισμού και της απουσίας της διαφθοράς.

2.3.1 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

- 1) Έλλειψη ενός διεθνούς ορισμού στην ακαδημαϊκή και επιχειρηματική κοινότητα
- 2) Η λάθος χρήση της από τις επιχειρήσεις (χρήση ως μέρους των Δημοσίων Σχέσεων)
- 3) Συγκρίνεται με την φιλανθρωπία
- 4) Η έλλειψη βασικού θεωρητικού πλαισίου για την εφαρμογή της.

2.4 ΛΟΓΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Η εξέλιξη της τεχνολογίας επηρεάζει τις ανάγκες του κοινωνικού συνόλου καθώς επίσης και οι απαιτήσεις των καταναλωτών αναγκάζουν τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν το αίσθημα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Σύμφωνα με την Καψή(2005)³⁷ μερικοί από τους πιο βασικούς λόγους ανάπτυξης της ΕΚΕ παρουσιάζονται ως ακολούθως:

- ✚ Η παγκοσμιοποίηση της αγοράς η οποία μεταβάλλει το επιχειρησιακό κλίμα και της απαιτήσεις της απέναντι στην οικονομική ανάπτυξη και την κοινωνική συνοχή
- ✚ Η αλλαγή της επιχειρησιακής πραγματικότητας. Η μακρά επιτυχία των επιχειρήσεων εξαρτάται από τις διαδικασίες που την καθιστούν ανταγωνιστική απέναντι σε άλλες καθώς και η εξασφάλιση υψηλής ποιότητας προϊόντων και η υιοθέτηση ευαίσθητων πρακτικών στις κοινωνικές ανάγκες
- ✚ Ο εκτεινόμενος ανταγωνισμός
- ✚ Αυξημένες πωλήσεις και μερίδιο αγοράς
- ✚ Ενισχυμένη εικόνα επωνυμίας
- ✚ Ενισχυμένη εταιρική εικόνα και επιρροή
- ✚ Αυξημένη ικανότητα προσέλκυσης , ευαισθητοποίησης και διατήρησης προσωπικού
- ✚ Αυξημένο ενδιαφέρον από αναλυτές και επενδυτές (Business for Social Responsibility)

³⁷ Νέλη Καψή, «Κοινωνική Ευθύνη», Οικονομική Βιομηχανική Επιθεώρηση, 07/2005, τεύχος 816.

2.4.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΕΚΕ³⁸

Για την εξασφάλιση αξιόπιστης και αποτελεσματικής στρατηγικής ΕΚΕ υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες και αυτοί είναι:

1. Δέσμευση των ανωτέρων στελεχών του οργανισμού
2. Η εξασφάλιση ότι το όραμα και οι αξίες προσέγγισης για την ΕΚΕ που υιοθετήθηκε ενσωματώνονται στην επιχείρηση και την κουλτούρα της
3. Υιοθέτηση των υπάρχοντων συστημάτων ή και η ανάπτυξη νέων
4. Καθορισμός των κατάλληλων στόχων ή ανάπτυξη ενός συγκροτημένου σχεδίου για την επίτευξη τους
5. Ο οργανισμός να είναι «ανοιχτός» στην μάθηση και βελτίωση και την καινοτομία

2.4.2 ΟΦΕΛΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΚΕ

Σύμφωνα με τον Thorneet, al. (2008)³⁹ κάποια από τα οφέλη που απολαμβάνουν οι επιχειρήσεις από την ΕΚΕ είναι η αυξημένη αποτελεσματικότητα, η βελτιωμένη διαδικασία αποφάσεων, η πίστη από τους καταναλωτές, η καλύτερη ποιότητα προϊόντων η μεγαλύτερη αφοσίωση των εργαζομένων και η βελτιωμένη χρηματοοικονομική επίδοση.

Κατά συνέπεια οι επιχειρήσεις καθιερώνουν μια φήμη η οποία στηρίζεται στην εμπιστοσύνη, την δικαιοσύνη και στην ακεραιότητα καθώς πετυχαίνουν μια εικόνα επιτυχίας η οποία μεταφράζεται σε μεγαλύτερη οικονομική επίδοση.

Οι Kotler&Lee (2005)⁴⁰ αναφέρουν ότι τα οφέλη των επιχειρήσεων από την ΕΚΕ είναι α) αυξημένες πωλήσεις και μερίδιο αγοράς, β) ενδυνάμωση του Brand, γ) ενισχυμένη εταιρική εικόνα και επιρροή, δ) ενισχυμένη ικανότητα να ελκύσουν να διατηρήσουν και να ικανοποιήσουν τους εργαζομένους, ε) μειωμένα λειτουργικά κόστη και στ) ενισχυμένη ικανότητα να ελκύσουν επενδυτές και οικονομικούς αναλυτές

³⁸European Multistakeholder Forum, Final results and Recommendations: Final Report , 2004

³⁹Thorne D, Ferrel O, Ferrel S, (2008), Business and Society A Strategic Approach to Social Responsibility, Houghton Mifflin Company, Boston New York

⁴⁰Kotler P, Lee N(2005), Corporate Social Responsibility, Doing The Most Good for your company and your cause, John Wiley & Sons, Inc p11-12

2.5 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

- **Markwick & Fill (1997)**⁴¹ υποστήριξαν ότι προκειμένου οι οργανισμοί να δημιουργήσουν την εταιρική τους εικόνα η οποία θα επηρεάσει την κοινή γνώμη , καταβάλλουν ιδιαίτερη προσπάθεια για να καθορίσουν την εταιρική τους ταυτότητα τους , την διάρθρωση τους, τις δραστηριότητες τους και τα μέσα τα οποία ξεχωρίζουν από τους άλλους οργανισμούς.
- Οι **Becker – Olsenetal, (2006)**⁴² υποστήριξαν ότι η ΕΚΕ είναι από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί από μια επιχείρηση για να βελτιώσει την εικόνα της.
- **Hayenset, al (2005)**⁴³ η ολοκλήρωση των λειτουργιών της ποιότητας της στρατηγικής και της τεχνολογίας εμφανίζεται ολοένα και περισσότερο αυξανόμενα για να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να διατηρήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα καθώς επίσης και να βρουν τον τρόπο να ξεπεράσουν τα αρνητικά των προτύπων ποιότητας.
- **Ghobardianet, al (2007)**⁴⁴ έδειξαν πόσο σημαντικό είναι να αναγνωριστούν οι συγκεκριμένες ανάγκες ΕΚΕ και να συμπεριληφθούν στην διοίκηση ολικής ποιότητας.
- **McGuireet, al(1988)**⁴⁵ οι επενδύσεις στην εταιρική κοινωνική ευθύνη επιφέρουν επιπρόσθετα έξοδα σε σχέση με την υποβολή κοινωνικών και περιβαλλοντικών εκθέσεων εφαρμόζοντας στρατηγικές που θα συμμορφώνονται με φιλικές προς το περιβάλλον διαδικασίες.
- **Burke & Logsdon (1996)**⁴⁶ υποστήριξαν ότι η ΕΚΕ θεωρείται μια επένδυση η οποία ανταμείβει μακροπρόθεσμα, εφόσον αυξάνει την κερδοφορία αλλά υπάρχει και θετική αντίδραση των πελατών στην «πράσινη» ανάπτυξη προϊόντων.

⁴¹ Markwick N. & Fill C, (1997), “ Towards a Framework for managing corporate identity”, *European Journal of Marketing*, 31(5/6), pp 396-409

⁴² Becker – Olsen, RP,(2006), “ The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior”, *Journal of business Research*, 59,pp. 46-53

⁴³ Hayens R, Pisano G, Upton D & Wheelwright S (2005),”*Operations, Strategy and Technology. Pursuing the competitive edge*, Wiley, Hoboken NJ

⁴⁴ Ghobadian A, Gallar D and Hopkins M (2007), “TQM and CSR nexus, *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol 24 Iss 7, pp 704-721

⁴⁵ McGuire, J.B., Sundgren, A., and Schneeweis, T., 1988, *Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance*”, *Academy of Management Journal*, Vol. 31 (4), p.854-872

⁴⁶ Burke, L., & Logsdon, J. (1996). How Corporate Social Responsibility Pays Off. *Long Range Planning*, 495-502.

- **Sahlin- Anderson (2006)**⁴⁷ θεωρούν την ΕΚΕ ως ένα πλαίσιο ήπιας ρύθμισης το οποίο θέτει νέες απαιτήσεις από τις επιχειρήσεις.
- **Johnson(1971)**⁴⁸ Μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση είναι εκείνη η διοίκηση της οποίας ισορροπεί ένα συνδυασμό διαφορετικών συμφερόντων. Δεν αποσκοπεί μόνο στην επίτευξη μεγαλύτερου κέρδους για τους μετόχους αλλά λαμβάνει υπόψη της και τους εργαζομένους
- **Michael (2003)**⁴⁹ υποστήριξε ότι μέσω της ΕΚΕ επιτυγχάνεται εταιρική δέσμευση μέσω της αντιπαράθεσης των νόμων του κράτους, της κοινωνικής στρατηγικής των επιχειρήσεων καθώς και από μιας μορφής ακτιβισμού από τις ίδιες τις επιχειρήσεις

⁴⁷ Sahlin-Andersson, K. 2006, 'Corporate Social Responsibility: A trend and a Movement, but of What and For What?', *Corporate Governance*, 6, 5, pp. 595-608.

⁴⁸ Johnson, H(1971), *Business in Contemporary Society: Framework and Issues*. Belmont:Wadsworth Publishing

⁴⁹ Michael B.(2003), "Corporate Social Responsibility in international development:An overview and critique", *Corporate Social Responsibility and Environment Management* 10,pp115-128

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο - ΘΕΩΡΙΕΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

3.1 ΘΕΩΡΙΑ ΤΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΜΕΡΩΝ

Η εν λόγω θεωρία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Για την κατανόηση της ΕΚΕ σε συνάρτηση με την θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών θα πρέπει να γίνει η εξής διάκριση.

Στο πλαίσιο της επιχειρηματικής δραστηριότητας από την μια μεριά υπάρχουν οι Shareholders, οι μέτοχοι ή διαφορετικά οι ιδιοκτήτες οι οποίοι κρατούν τίτλους ιδιοκτησίας. Από την άλλη μεριά βρίσκονται οι stakeholders οι εμπλεκόμενοι στην λειτουργία μιας επιχείρησης χωρίς να αποτελούν οι ίδιοι συστατικά μέλη της, όμως λόγω της εμπλοκής τους στην δεδομένη επιχειρηματική δραστηριότητα, τα συμφέροντα τους διακυβεύονται ή τα δικαιώματα τους αναμιγνύονται ή τελικά συμμετέχουν σε σημαντικό βαθμό στην οικονομική και παραγωγική δραστηριότητα (Freeman 1984)⁵⁰

Σύμφωνα με τους Donaldson&Preston (1995)⁵¹ η θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών στηρίζεται στην τάση μεταβολής από την αρχή της μεγιστοποίησης του κέρδους. Αυτή βασίζεται στην επιδίωξη της εξυπηρέτησης του συμφέροντος των μετόχων. Ο κ. Αναλυτής επισημαίνει ότι η θεωρία αυτή βοηθάει την επιχείρηση να λάβει υπόψη της όλα τα Ενδιαφερόμενα Μέρη και να εμπλακεί σε μία ουσιώδη διαδικασία διαλόγου πριν καθορίσει το πρόγραμμα δράσης της ΕΚΕ⁵². Οι κυριότερες ομάδες ενδιαφερόμενων μερών είναι

1. Οι εργαζόμενοι
2. Η τοπική κοινότητα
3. Οι προμηθευτές

⁵⁰E.Freeman(1984), "Strategic Management: A Stakeholder approach, Boston: Pitman ,pp.1-2

⁵¹Thomas Donaldson & Lee Preston,(1995), "The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts,Evidence and Implications, Academy of Management Review, Vol 20(1), pp68-69

⁵² Αναλυτής, Ν. (2007), Εισήγηση κατά την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας του Ινστιτούτου Επικοινωνίας «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Υπεύθυνη Κατανάλωση-CSR 2007», 24 Απριλίου, Αθήνα.

4. Οι πελάτες
5. Οι ΜΚΟ (μη Κυβερνητικές Οργανώσεις)
6. Η Αγορά

Η θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών προϋποθέτει ότι η συμπεριφορά ενός οργανισμού μπορεί να γίνει κατανοητή και να προβλέπεται με βάση α) την φύση των διάφορων ενδιαφερόμενων φορέων της β) τα πρότυπα που ορίζουν το σωστό ή λάθος και υιοθετούνται από αυτά τα ενδιαφερόμενα μέρη και γ) την σχετική επιρροή των ενδιαφερόμενων μερών σχετικά με τις αποφάσεις της επιχείρησης.

Η προοπτική των ενδιαφερόμενων μερών υποδηλώνει ότι μια επιχείρηση ενεργεί με κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο όταν οι αποφάσεις και ενέργειες της αντιπροσωπεύουν και εξισορροπούν τα ποικίλα συμφέροντα.

Σύμφωνα με τον Pirschet, al. (2007)⁵³ η θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών προτείνει ότι η οι επιχειρήσεις έχουν κίνητρα για να διευρύνουν τους στόχους τους και να συμπεριλάβουν και άλλους εκτός από την μεγιστοποίηση του κέρδους, ικανοποιώντας με αυτό τον τρόπο τις ανάγκες διάφορων ενδιαφερόμενων της εταιρείας.

3.1.1. ΘΕΩΡΙΑ ΜΕΓΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΜΕΤΟΧΙΚΗΣ ΑΞΙΑΣ

Σύμφωνα με τους Carriga & Mele (2004)⁵⁴ η εν λόγω θεωρία βλέπει την εταιρική κοινωνική ευθύνη ως στρατηγικό εργαλείο για την αύξηση του κέρδους, την μοναδική κοινωνική υποχρέωση της επιχείρησης. Επίσης η μετοχική αξία αποτελεί κριτήριο και σημείο αναφοράς αξιολόγησης και ανάληψης μιας πρωτοβουλίας στο πεδίο της κοινωνικής προσφοράς.

Ο Friedman (1972)⁵⁵ υποστήριξε ότι η μόνη υποχρέωση της επιχείρησης απέναντι στην κοινωνία είναι η μεγιστοποίηση των κερδών των μετόχων εντός του νομικού πλαισίου και των ηθών της χώρας. Οποιαδήποτε άλλη ευθύνη που επιδιώκεται να

⁵³Pirsch J, Guptas S, Grau S.L ,(2007), "A Framework for Understanding Corporate Social Responsibility as Continuum: An Exploratory Study", *Journal of Business Ethics*

⁵⁴ Garriga E., Mele D., 2004, 'Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory, *Journal of Business Ethics*', 53, p.p.51-71, Netherlands, Kluwer Academic Publishers

⁵⁵ Friedman, M. 1972, 'The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits', *The New York Times Magazine*

δοθεί στις επιχειρήσεις αντίκειται στις παραδεγμένες αρχές της ελεύθερης οικονομίας.

3.1.2. ΘΕΩΡΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ (STAKEHOLDER)

Βάσει της θεωρίας αυτής υπάρχουν δυο κατηγορίες συμμετοχών α) οι πρωταρχικοί όπου σύμφωνα με τον Clarkson είναι εκείνοι οι οποίοι χωρίς την συμμετοχή τους στην επιχείρηση δεν μπορεί να επιβιώσει. Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τους μετόχους, τους πελάτες, τους προμηθευτές, τους επενδυτές καθώς και την κυβέρνηση και την κοινότητα που παρέχουν την υποδομή και τις αγορές των οποίων οι νόμοι και οι κανονισμοί πρέπει να τηρηθούν.

Η θεωρία των συμμετοχών βασίζεται στην αντίληψη ότι οι επιχειρήσεις θα γίνουν πιο κερδοφόρες αν εκπληρώσουν τα συμφέροντα των συμμετοχών και η δεύτερη υποστηρίζει ότι υπάρχει μια ηθική υποχρέωση της επιχείρησης να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των συμμετοχών.

3.2 Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Το μοντέλο της βιώσιμης ανάπτυξης αναπτύχθηκε το 1987 από το WCED με την έκθεση τους “Brutl and Report”. Απώτερος στόχος του μοντέλου αυτού ήταν η επίτευξη της ανθρώπινης ανάπτυξης.

Κατά τον Panwaret, al (2006)⁵⁶ η ΕΚΕ αποτελεί το συγκεκριμένο πλαίσιο, την στρατηγική και την συνεργατική φιλοσοφία της επιχειρηματικής δραστηριότητας σύμφωνα με την οποία οι εταιρείες πρέπει να δώσουν προσοχή στα οικονομικά περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα με ισόρροπο τρόπο.

Με την εν λόγω θεωρία η παρούσα γενιά θα πρέπει να καλύπτει τις ανάγκες της χωρίς να θέτει σε κίνδυνο την ικανότητα των επόμενων γενεών να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες. Η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης περιλαμβάνει ταυτόχρονα την

⁵⁶Panwar R, Rinne T, Hansen E, Juslin H,(2006), “ Corporate Social Responsibility: Balancing Economics Environmental and social issues in the forest products industry”,Products Journal, 56(2)pp4-12

οικονομική ανάπτυξη, την προστασία του περιβάλλοντος αλλά και την κοινωνική δικαιοσύνη στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των επιχειρήσεων.

Για την συμβολή των επιχειρήσεων στην βιωσιμότητα διατυπώθηκαν ορισμένες αρχές , οι οποίες καλύπτουν το management, την διοίκηση της παραγωγής, την μεταφορά της τεχνολογίας, την διαχείριση των προμηθευτών , κατασκευαστών καθώς επίσης και την σχεδίαση των προϊόντων και υπηρεσιών. Οι αρχές αυτές σύμφωνα με τους Williams & Colute (1992)⁵⁷ είναι:

- ✚ **Επιχειρηματική Προτεραιότητα** (Καθιέρωση πολιτικών, προγραμμάτων και πρακτικών για την εκτέλεση λειτουργιών με περιβαλλοντικά βιώσιμο τρόπο)
- ✚ **Ολοκληρωμένο Management** (ενσωμάτωση των πολιτικών αυτών σε όλες τις λειτουργίες του)
- ✚ **Διαδικασία βελτίωσης** (βελτίωση των προγραμμάτων και των περιβαλλοντικών αποδόσεων λαμβάνοντας υπόψη τις τεχνολογικές εξελίξεις)
- ✚ **Προ εκτίμηση** (εκτίμηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων πριν από την έναρξη μιας νέας δραστηριότητας)
- ✚ **Προϊόντα και Υπηρεσίες** (ανάπτυξη και διάθεση νέων προϊόντων ή υπηρεσιών που δεν έχουν υπερβολικές επιπτώσεις και είναι ασφαλή στην ενδεικνυόμενη χρήση τους)
- ✚ **Εγκαταστάσεις και λειτουργίες** (αποτελεσματική χρήση ενέργειας και υλικών καθώς την βιώσιμη χρησιμοποίηση των ανανεώσιμων πηγών)
- ✚ **Έρευνα** (εκτέλεση και υποστήριξη έρευνας για περιβαλλοντικές επιπτώσεις που σχετίζονται με την επιχείρηση)
- ✚ **Προμηθευτές και Κατασκευαστές** (προώθηση των αρχών αυτών και από τους κατασκευαστές και από τους προμηθευτές που ενεργούν για λογαριασμό της επιχείρησης).
- ✚ **Συμμετοχή στην κοινή προσπάθεια** (ανάπτυξη δημόσιας πολιτικής και επιχειρηματικά και κυβερνητικά και διακυβερνητικά προγράμματα που θα ενισχύουν την περιβαλλοντική συνείδηση και προστασία.

⁵⁷ Williams Ian and Colute Ulrich, (1992) "From Idea to Action: Business and Sustainable Development", ICC Publishing.

- ✚ **Συμμόρφωση και αναφορά** (μέτρηση της περιβαλλοντικής απόδοσης και συμμόρφωσης της επιχείρησης με τις νόμιμες απαιτήσεις και τις αρχές αυτές).

3.2.1 Η ΘΕΩΡΙΑ TRIPLEBOTTLIOMLINE

Σύμφωνα με τον Elkington(1997)⁵⁸ η έννοια της τριπλής βάσης αφορά την οικονομική αξία της εταιρείας, τον βαθμό της κοινωνικής υπευθυνότητας της και την περιβαλλοντική τους βάση.

Ο ίδιος υποστήριξε ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να έχουν μια τριπλή βάση και να μην επικεντρώνονται αποκλειστικά και μόνο στα οικονομικά τους στοιχεία. Βασικός της στόχος είναι να αναπτύξει την βιωσιμότητα των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων οι οποίες αφορούν α)το κέρδος (οικονομική αξία), β) οι άνθρωποι (κοινωνική υπευθυνότητα), γ)ο πλανήτη (περιβαλλοντική βάση).

3.3 ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Οι παράγοντες, λοιπόν, που ευνοούν τη λειτουργία ενός οργανισμού με βάση τις αρχές της κοινωνικής ευθύνης, είναι πολλοί και μπορεί να είναι εσωτερικοί ή εξωτερικοί, ανάλογα με το αν αφορούν στη διοίκηση του οργανισμού ή στο λειτουργικό περιβάλλον του.

Η **εσωτερική διάσταση** της ΕΚΕ αναφέρεται στην αντιμετώπιση του οργανισμού απέναντι στο προσωπικό του και αφορά συνήθως στη διαχείριση ανθρωπίνων πόρων (human resources management). Αυτό γίνεται για δύο λόγους: πρώτον, γιατί η ικανοποίηση των εργαζόμενων, και συνεπώς η παραμονή τους στον ίδιο εργασιακό χώρο, συνδέεται στενά με τη διατήρηση των πελατείας και άρα με την κερδοφορία και δεύτερον, γιατί οι εργαζόμενοι λειτουργούν ως ένα «παράθυρο της επιχείρησης προς τον κόσμο» (Willmott, 2001)⁵⁹.

⁵⁸ Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone

⁵⁹ Willmott, M. 2001, *Citizen brands: putting society at the heart of your business*, John Wiley & Sons, Chichester.

Ακόμη στο εσωτερικό ενός οργανισμού δίνεται συχνά προσοχή ώστε οι απολαβές των ανωτέρων υπαλλήλων να μην είναι υπερβολικές και μάλιστα δυσανάλογα υψηλότερες σε σχέση με τους υπόλοιπους εργαζόμενους. Το αντίθετο σημαίνει πλήρη αντιστοιχία προς το πνεύμα της ΕΚΕ , καθώς η εταιρεία δίνει την εικόνα πως δεν κατανοεί και δεν συμμερίζεται τις ανησυχίες της κοινωνίας .

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή επιτροπή σε μια εταιρία οι κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές αφορούν κυρίως τους υπαλλήλους και συνδέονται με θέματα όπως η υγεία και η ασφάλεια καθώς και η διαχείριση της αλλαγής, ενώ οι υπεύθυνες πρακτικές σχετίζονται κυρίως με την διαχείριση των φυσικών πόρων που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή.

Η **εξωτερική διάσταση** της κοινωνικής ευθύνης επεκτείνεται πέρα από την εταιρεία στην τοπική κοινότητα και αφορά ένα σύνολο ενδιαφερομένων μερών οι οποίοι είναι όχι μόνο οι εργαζόμενοι και οι μέτοχοι αλλά και οι επιχειρηματικοί εταίροι , οι προμηθευτές, οι πελάτες οι δημόσιες αρχές και οι ΜΚΟ που εκπροσωπούν τις τοπικές κοινότητες ή ασχολούνται με τα περιβάλλον. (Ευρωπαϊκή επιτροπή COM (2001) , 336)⁶⁰.

Σύμφωνα με την Πράσινη Βίβλο η ΕΚΕ⁶¹ αφορά ουσιαστικά την ομαλή και ανώδυνη ένταξη των επιχειρήσεων μέσα στο περιβάλλον, η ανταπόδοση θα πρέπει να είναι ισάξια. Οι τρόποι με τους οποίους γίνεται αυτό είναι:

- Προσφορά θέσεων εργασίας
- Μισθών
- Κοινωνικών παροχών

⁶⁰COM (2001) 366 Τελικό, 18.07.2001, Βρυξέλλες, [HYPERLINK](#)

http://www.fgi.org.gr/uploads/largefiles/COM2001%20_prasiniVivlos.pdf .

⁶¹Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2001), «Πράσινο Βιβλίο – Προώθηση ενός ευρωπαϊκού πλαισίου για την εταιρική κοινωνική ευθύνη», Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 45

3.4 SWOT ANALYSIS EKE ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Με την ανάλυση SWOT στόχος είναι η αναγνώριση παραγόντων οι οποίοι χαρακτηρίζουν το περιβάλλον της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην Ελλάδα. Οι παράγοντες αυτοί έχουν να κάνουν με τα δυνατά σημεία τις αδυναμίες τις ευκαιρίες και τις απειλές.

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ:

- Ύπαρξη κανονισμών που σχετίζεται με θέματα της ΕΚΕ
- Δυνατότητα χρηματοδότησης Μικρομεσαίων επιχειρήσεων για δράσεις ΕΚΕ μέσω ΕΣΠΑ.
- Ενισχυμένη δυνατότητα αυτόνομης λήψης αποφάσεων των περιφερειών σε θέματα στρατηγικής και οικονομικής πολιτικής

ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ:

- Ελλείψεις ενημέρωση των πολιτών για την έννοια της ΕΚΕ και τα πλεονεκτήματα της σε επιχειρηματικό και κοινωνικό επίπεδο
- Έλλειψη κινήτρων (οικονομικών ,φορολογικών) προς τις επιχειρήσεις για την ανάληψη δράσεων ΕΚΕ στην βάση μιας Εθνικής πολιτικής
- Ανυπαρξία εργαλείων και μηχανισμών υποστήριξης επιχειρήσεων για την ανάληψη δράσεων ΕΚΕ

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ:

- Η ΕΚΕ μπορεί να αποτελέσει την θεωρητική και πρακτική βάση για καινοτομία και την νέα επιχειρηματικότητα στο περιβάλλον της υπέρβασης της τρέχουσας οικονομικής κρίσης.
- Η ΕΚΕ μπορεί να αποτελέσει παράγοντα διαφοροποίησης των επιχειρήσεων με εξαγωγικό προσανατολισμό ως στρατηγική αντιμετώπισης της εγχώριας οικονομικής κρίσης.

ΑΠΕΙΛΕΣ:

- Η τρέχουσα οικονομική κρίση μπορεί να επιφέρει ακόμα περισσότερες δυσκολίες από αυτές που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις στην ανάληψη πρωτοβουλιών, θέτοντας την ΕΚΕ σε χαμηλή βάση

- Η προώθηση της ΕΚΕ στο πλαίσιο μιας εθνικής στρατηγικής μπορεί να θεωρηθεί ως προσπάθεια απόκρυψης αρνητικών επιχειρηματικών πρακτικών

Αυτό που συμπεραίνουμε είναι ότι υπάρχει ιδιαίτερα περιορισμένη θεσμοθέτηση κανόνων και ρυθμίσεων για την ΕΚΕ στην Ελλάδα από την πλευρά του κράτους.

Η ΕΚΕ μπορεί να αποτελέσει την βάση για κοινωνικά υπεύθυνα επιχειρηματικότητα με πολλαπλά οφέλη για τους δημόσιους οργανισμούς αλλά και για τις δημόσιες και ιδιωτικές επιχειρήσεις.

3.5 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΦΗΜΗ

Η εταιρική φήμη αποτελεί ένα σημαντικό περιουσιακό στοιχείο της επιχείρησης διότι συνεισφέρει θετικά στην επιτυχημένη πορεία της. Συνδέεται με χαρακτηριστικά όπως η θέληση, η εκτίμηση, το κύρος, η ευελιξία και ο δυναμισμός. Συμβάλλει στην δημιουργία αξίας για την επιχείρηση.

Σύμφωνα με τον Dowling (1986)⁶² το καταναλωτικό κοινό στηρίζεται στην φήμη των εταιρειών προκειμένου να κάνει επιλογές καριέρας καθώς και για να επιλέξει προϊόντα.

Η καλή εταιρική φήμη βοηθάει τις επιχειρήσεις να

1. Δημιουργήσουν υψηλές αποδόσεις εμποδίζοντας την κινητικότητα των ανταγωνιστών
2. Επιβάλλουν υψηλότερες χρεώσεις στα προϊόντα τους
3. Προσελκύουν περισσότερους επενδυτές
4. Διευκολύνουν ισχυρές συμμαχίες
5. Αυξήσουν τις πωλήσεις
6. Ανταπεξέλθουν σε κρίσεις
7. Μειώσουν τα κόστη

⁶² Dowling, Graham R. (1986), *Managing Your Corporate Images*, in: *Industrial Marketing Management*, Vol. 15, pp. 109–115

Κατά τον Fombrun (1996)⁶³ τα ενδιαφερόμενα μέρη έχουν διαφορετικές προσδοκίες από ένα οργανισμό για να διαμορφώσει άποψη γι' αυτόν

1. Οι πελάτες απαιτούν φερεγγυότητα
2. Οι επενδυτές και οι προμηθευτές αποκτούν αξιοπιστία
3. Οι εργαζόμενοι απαιτούν εμπιστοσύνη

Σύμφωνα με τους Lawrence et, al (2005)⁶⁴ τα επιχειρήματα υπέρ της ΕΚΕ είναι α) εξισορροπείται η δύναμη και η υπευθυνότητα των επιχειρήσεων, β) αποθαρρύνεται ο κυβερνητικός παρεμβατισμός, γ) αυξάνονται τα μακροχρόνια κέρδη για την επιχείρηση και δ) βελτιώνεται η αξία και η φήμη της επιχείρησης.

Οι ίδιοι αναφέρουν και τα κατά και αυτά είναι α) μειώνονται η οικονομική αποτελεσματικότητα και η κερδοφορία, β) επιβάλλονται άνισα κόστη μεταξύ των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων και γ) απαιτούνται κοινωνικές ανισότητες που μπορεί να στερείται η επιχείρηση.

3.6 CAUSE -RELATED MARKETING ΚΑΙ ΕΚΕ

Πολλές μελέτες έχουν δείξει τα οφέλη του cause related marketing το οποίο έχει σχέση με εκστρατείες μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένων προσέλκυση νέων πελατών, την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων ή των υπηρεσιών, δημιουργώντας μια ευνοϊκή εικόνα της μάρκας και να συγκεντρώσει χρήματα για μια κοινωνική αιτία.

Ενώ ορισμένοι θεωρούν ότι οι πρωτοβουλίες κοινωνικής ευθύνης ως έκφραση της εταιρικής στρατηγικής, την εταιρική ταυτότητα, η δύναμη της αγοράς ή η εξάρτηση από ορισμένα ενδιαφερόμενα μέρη, η πρόκληση για τη διαχείριση της γίνεται όλο και πιο σοβαρή όσον αφορά την κατανόηση των πραγματικών αναγκών των φορέων και τον τρόπο με τον οποίο τα προγράμματα ΕΚΕ μπορεί να επηρεάσει διαφορετικά ακροατήρια.

⁶³ Fombrun, C. J. (1996) Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, Harvard Business School Press, Boston

⁶⁴ Lawrence, A.T., Weber, J. & Post, J.E. (2005) Business and Society: Stakeholders, ethics, public policy. (11th Edition). McGraw-Hill

Σύμφωνα με τους Kotler & Lee (2006) το μάρκετινγκ σκοπού ως μέρος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων, είναι ένα είδος προγράμματος στο οποίο μια εταιρεία δεσμεύεται να δωρίσει ένα ποσό που εξαρτάται από τις πωλήσεις που είχαν επιτύχει σε ορισμένο χρονικό διάστημα της περιόδου για μια αιτία. Συνήθως, μια εκστρατεία CRM περιλαμβάνει μια προσφορά που ισχύει για ένα χρονικό διάστημα, αναφέρεται σε ένα συγκεκριμένο προϊόν της εταιρείας και εκτελεί προς όφελος των μη κυβερνητικών οργανώσεων, ή άλλο εταίρο, ο οποίος έχει νομιμότητα στην επιλεγμένη αιτία και την ικανότητα να διαχειρίζονται τα χρήματα.

The concept of cause-related marketing



Το συμβούλιο Business in the Community (BITC) (2004)⁶⁵ ορίζει, το CRM όπως: *«Η εμπορική δραστηριότητα με την οποία επιχειρήσεις και φιλανθρωπικά ιδρύματα ή τις αιτίες σχηματίζει μια εταιρική σχέση με το άλλο στην αγορά μια εικόνα, προϊόν ή υπηρεσία για αμοιβαίο όφελος»*

⁶⁵ Business in the Society, 2004. Brand Benefits – How Cause Related Marketing impacts on brand equity, consumer behavior and the bottom line. [online] London : Research International

Οι ενέργειες marketing με ενσωματωμένη την κοινωνική διάσταση επιφέρουν θετικές επιπτώσεις για την οργάνωση τους (Drumwright 1984)⁶⁶

Το Marketing έχει αναπτύξει τεχνογνωσία για cause related marketing (CRM) μια στρατηγική η οποία αφορά το πλαίσιο της ΕΚΕ με κύριο χαρακτηριστικό την προσφορά μέρους των εσόδων από τις πωλήσεις συγκεκριμένου προϊόντος σε ένα «καλό» σκοπό.

Οι Maignan & Ferrell (2004)⁶⁷ εισήγαγαν μια έννοια της ΕΚΕ η οποία τονίζει την πιθανή συμβολή της τεχνογνωσίας σε αυτή. Η έννοια αυτή περιλαμβάνει:

1. Διάφορους τύπους πρωτοβουλιών εταιρικής υπευθυνότητας
2. Διάφορες ομάδες ενδιαφερόμενων
3. Κανονιστικές και διαχειριστικές διαστάσεις της ΕΚΕ.

⁶⁶ Drumwright, M. E., (1994). Socially Responsible Organisational Buying: Environmental Concern as a Noneconomic Buying Criterion. *Journal of Marketing*, 58, pp. 1-19.

⁶⁷ Maignan, I. & Ferrell, O. C., (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32 No. 1, pp. 3-19.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο - ΠΡΟΤΥΠΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Ο Διεθνής Οργανισμός τυποποίησης (International organization for Standardization - ISO) ιδρύθηκε τον Φεβρουάριο του 1947 και παράγει τα παγκόσμια βιομηχανικά και εμπορικά πρότυπα γνωστά ως ISO.

Βασικός σκοπός του ISO αποτελεί η προώθηση και ανάπτυξη της τυποποίησης καθώς και παρόμοιων δραστηριοτήτων ανα τον κόσμο με στόχο την διευκόλυνση των διεθνών ανταλλαγών και την ανάπτυξη συνεργασίας.

3.1 ISO 26000

Το πρότυπο ISO 26000 δημιουργήθηκε το 2010 και αφορά την λειτουργία της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Δεν αποτελεί πιστοποιητικό καθώς παρέχει καθοδήγηση και δεν έχει συγκεκριμένες απαιτήσεις. Προορίζεται για χρήση από όλους τους οργανισμούς όλων των τύπων και μεγεθών προκειμένου να τους βοηθήσει να λειτουργούν με υπεύθυνο τρόπο.

Σύμφωνα με το ISO 26000 η Εταιρική κοινωνική ευθύνη ορίζεται ως την ευθύνη ενός οργανισμού για τις επιπτώσεις των αποφάσεων του και των δραστηριοτήτων του στην κοινωνία και το περιβάλλον μέσω της διαφανούς και ηθικής συμπεριφοράς που α) συνεισφέρει στην βιώσιμη ανάπτυξη, β) λαμβάνει υπόψη τις προσδοκίες των stakeholders γ) συμμορφώνεται με τους εφαρμοζόμενους νόμους και είναι συνεπείς με τους διεθνείς κανόνες συμπεριφοράς.

Απώτερος στόχος του προτύπου είναι να συμφωνηθεί διεθνώς τι σημαίνει κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων, να καταγραφούν οι κοινές αρχές, ο τρόπος υιοθέτησης των αρχών αυτών, η επικοινωνία, η διάδοση αρχών και πρακτικών προς όφελος της κοινότητας και να μπορούν οι επιχειρήσεις να αναλαμβάνουν την ευθύνη για τις επιπτώσεις των δραστηριοτήτων τους στην κοινωνία και το περιβάλλον καθώς και να ενισχύουν τις θετικές επιπτώσεις για την κοινωνία. (Σαριδάκης).

Βάσει των επιταγών του προτύπου οι βασικότερες αρχές κοινωνικής ευθύνης είναι:

1. Λογοδοσία
2. Διαφάνεια
3. Ηθική συμπεριφορά
4. Σεβασμός ενδιαφερόντων / συμφερόντων των Stakeholders
5. Σεβασμός των ανθρωπίνων δικαιωμάτων
6. Σεβασμός στην νομοθεσία

3.1.1 ΔΟΜΗ ΠΡΟΤΥΠΟΥ ISO 26000⁶⁸

1. Εισαγωγή(Introduction) πληροφορίες σχόλια για το περιεχόμενο του προτύπου
2. Πεδίο δράσης (Scope) περιγραφή του αντικειμένου του προτύπου
3. Παραπομπή σε προδιαγραφές (normative references) αναφέρεται σε μια σειρά από έγγραφα τα οποία πρέπει να μελετηθούν σε συνάρτηση με το πρότυπο.
4. Όροι και ορισμοί(Terms&Definitions) ορισμοί βάσει προτύπου
5. Πλαίσιο κοινωνικής ευθύνης ασχολείται με τα πλαίσια κοινωνικής ευθύνης και αντιμετωπίζει τα ερωτήματα που προκύπτουν
6. Αρχές κοινωνικής ευθύνης σχετιζόμενες με τους οργανισμούς: Αναγνωρίζει και καθοδηγεί τις αρχές της κοινωνικής ευθύνης των εμπλεκόμενων μελών.
7. Οδηγίες για βασικά θέματα κοινωνικής ευθύνης
8. Οδηγίες για την εκτέλεση κοινωνικής ευθύνης
9. Παράρτημα

3.2 ISO 14001

Αποτελεί ένα σύστημα εθελοντικής διαχείρισης που έχει ως σκοπό τον καθορισμό εκείνων των απαιτήσεων ενός συστήματος περιβαλλοντικής διαχείρισης που θα καταστήσει ικανή μια επιχείρηση να διαμορφώσει πολιτική και στόχους λαμβάνοντας υπόψη την νομοθεσία και την πληροφόρηση σχετικά με τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις.

Το εν λόγω πρότυπο μπορεί να εφαρμοστεί σε οποιονδήποτε οργανισμό ο οποίος επιθυμεί α) να εγκαταστήσει, να διατηρήσει και να βελτιώσει ένα σύστημα

⁶⁸<http://www.iso.org/iso/socialresponsibility.pdf>

περιβαλλοντικής διαχείρισης και β) να επιβεβαιώσει ότι τηρεί την περιβαλλοντική πολιτική του.

3.2.1 ΔΟΜΗ ΠΡΟΤΥΠΟΥ ISO 14001

1. Γενικά (εγκατάσταση και διατήρηση περιβαλλοντικού συστήματος διαχείρισης βάσει προτύπου)
2. Περιβαλλοντική πολιτική (δέσμευση ανώτατης διοίκησης απέναντι στην περιβαλλοντική πολιτική της)
3. Εφαρμογή και λειτουργία
4. Έλεγχος και διορθωτικές ενέργειες
5. Ανασκόπηση διοίκησης

3.2.2 ΠΡΟΤΥΠΟ SA 8000

Το πρότυπο κοινωνικής υπευθυνότητας SA 8000(Social Accountability) είναι ένα παγκόσμιο πρότυπο σχεδιασμένο έτσι ώστε να κάνει το εργασιακό περιβάλλον κοινωνικά υπεύθυνο. Αποτελεί ένα εθελοντικό κώδικα πρακτικής και οι επιχειρήσεις που το επιλέγουν τις βοηθάει να βελτιώσουν τις συνθήκες στον εργασιακό χώρο, να βελτιώσουν την φήμη τους και να το επιτύχουν με τον σωστό τρόπο.

Η κοινωνική «ευθύνη» ή κοινωνική «ηθική» των επιχειρήσεων είναι όρος και πρακτική που έρχεται να επισφραγίσει, την ίδια την φύση των επιχειρήσεων οι οποίες έχουν, εδώ και δεκαετίες, σταματήσει να θεωρούνται ως απλοί οργανισμοί παραγωγής κέρδους. Η σύγχρονη επιχείρηση αποτελεί ένα ζωντανό «κύτταρο» στο «σώμα» της κοινωνίας μέσα στην οποία δραστηριοποιείται. Κατά συνέπεια, όλες οι δράσεις που αναλαμβάνονται από την εταιρεία (απασχόληση ανθρώπινου δυναμικού, συνθήκες εργασίας, παραγωγικές πρακτικές, περιβαλλοντικές επιπτώσεις κ.ο.κ.), έχουν αντίκτυπο στην κοινωνία που σε άλλες περιπτώσεις γίνεται αντιληπτό και σε άλλες όχι.

Το Σύστημα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, που βασίζεται στις αρχές του προτύπου SA 8000:2008, τεκμηριώνει την πολιτική της επιχείρησης, σύμφωνα με την οποία η τελευταία δεσμεύεται στην διαρκή εφαρμογή και βελτίωση των βασικών αρχών της

εταιρικής κοινωνικής υπευθυνότητας, όσον αφορά τα βασικά ανθρώπινα δικαιώματα στους χώρους εργασίας.

Οι βασικές αρχές, βάσει των οποίων οικοδομείται ένα Σύστημα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης κατά SA 8000:2008, είναι οι ακόλουθες:

A. Παιδική Εργασία

Η εταιρεία διασφαλίζει πως δεν θα απασχοληθούν παιδιά στις εργασίες της

B. Υποχρεωτική Εργασία

Η εταιρεία πρέπει να αποφεύγει την επιβολή εργασιών προς τους εργαζομένους της

Γ. Υγεία και Ασφάλεια

Η εταιρεία πρέπει να διασφαλίζει τις κατάλληλες συνθήκες υγείας και ασφάλειας για όλο το φάσμα των εργασιών της

Δ. Διακρίσεις

Επιβάλλεται η αποφυγή διακρίσεων σε βάρος εργαζομένων από τα ιεραρχικά κλιμάκια της επιχείρησης

Ε. Πειθαρχικές πρακτικές

Πρέπει να αποφεύγεται, στον μέγιστο βαθμό, η χρήση πειθαρχικών πρακτικών, όπως η επιβολή ποινών, η ψυχολογική πίεση, αλλά και η λεκτική βία.

ΣΤ. Ώρες εργασίας

Οι ώρες εργασίας επιβάλλεται να ακολουθούν την εργασιακές απαιτήσεις, αλλά να μην παραβιάζουν την κείμενη νομοθεσία

Z. Αμοιβές

Η επιχείρηση πρέπει να προσπαθεί ώστε οι αμοιβές των εργαζομένων, εκτός από την τήρηση της νομοθεσίας, να καλύπτουν τις ανάγκες των ιδίων και των οικογενειών τους.

Το πρότυπο SA 8000:2008, έχει σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι συμβατό με άλλα πρότυπα (ISO 9001, OHSAS 18001, ISO 14001), ούτως ώστε να διευκολύνεται η υλοποίηση ενοποιημένων συστημάτων για την μείωση της εταιρικής γραφειοκρατίας.

Σύμφωνα με τον Sturmet ,al (2000)⁶⁹ η υιοθέτηση του προτύπου SA 8000 επηρεάζεται από α) το κόστος συμμόρφωσης με τις απαιτήσεις της εργασίας του

⁶⁹Sturm A et , Al ,(2000), Corporate Social Accountability: A Handbook on the Implementation of the new Standard on Corporate Social Accountability (SA 8000) ,Initiated By the CEPAA, Basel :Ellipson Consulting pp16

προτύπου κάτι το οποίο αυξάνει το κόστος άμεσης εργασίας ,β) το κόστος που σχετίζεται με την ανάπτυξη και την διατήρηση ενός κοινωνικά υπεύθυνου συστήματος διοίκησης και γ) το πραγματικό κόστος της διαδικασίας πιστοποίησης.

3.2.3 ΠΡΟΤΥΠΟ AA1000

Το εν λόγω πρότυπο καταρτίστηκε το 2003 από το ινστιτούτο Accountability ως πρότυπο διασφάλισης της αξιοπιστίας και της ποιότητας αναφορών προς το κοινό σχετικά με την απόδοση Αειφορίας.

Βασικός σκοπός του προτύπου είναι κυρίως να ικανοποιήσει την αυξανόμενη ζήτηση από τους επενδυτές αλλά και την νομοθεσία για δημοσιοποίηση σημαντικών πληροφοριών ξεκαθαρίζοντας τους δεσμούς επιχειρηματικής απόδοσης και κοινωνικό-περιβαλλοντικών επιπτώσεων.

Τα βασικότερα χαρακτηριστικά του προτύπου είναι:

1. Καλύπτει την οργανωσιακή απόδοση σε όλη την έκταση της
2. Εξετάζει την πληρότητα της κατανόησης από ένα οργανισμό , της απόδοσης του και των επιπτώσεων της καθώς και τις σχετιζόμενες με τα παραπάνω στοιχεία απόψεις των ενδιαφερόμενων μερών
3. Καθιερώνει την βάση δημόσιων αναφορών διασφάλισης οι οποίες χτίζουν την αξιοπιστία των δημόσιων αναφορών Αειφορίας.

3.2.4 ΟΙΚΟΥΜΕΝΙΚΟ ΣΥΜΦΩΝΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΚΕ (GLOBALCOMPACT)

Το οικουμενικό σύμφωνο για την ΕΚΕ αποτελεί ένα πλαίσιο βάσει του οποίου οι επιχειρήσεις ευθυγραμμίζουν τις λειτουργίες και τις στρατηγικές τους με 10 παγκόσμια αποδεκτές αρχές στους τομείς των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, των συνθηκών εργασίας, του περιβάλλοντος και της καταπολέμησης της διαφθοράς.

Σύμφωνα με την Βαξεβανίδου (2011)⁷⁰ το σύμφωνο αυτό καλεί τις μεγάλες επιχειρήσεις του κόσμου να δημιουργήσουν μια παγκόσμια συμφωνία κοινών αρχών και αξιών οι οποίες θα δείξουν το ανθρώπινο πρόσωπο της παγκόσμιας οικονομίας .

Το οικουμενικό σύμφωνο αποτελεί μια καθαρά διεθνή εθελοντική πρωτοβουλία με δυο κυρίαρχους στόχους : α) να αποτελέσουν οι 10 αυτές αρχές καθολικό ρεύμα στις επιχειρηματικές δραστηριότητες σε ολόκληρο τον κόσμο και β) να λειτουργήσει ως καταλύτης για δράσεις που στηρίζουν τους στόχους της χιλιετίας.

Οι 10 αρχές τους συμφώνου βασίζονται

- Στην οικουμενική διακήρυξη των ανθρωπίνων δικαιωμάτων
- Στην διακήρυξη για τις βασικές αρχές και τα δικαιώματα για την εργασία
- Στην διακήρυξη του Ρίο για το περιβάλλον και την ανάπτυξη
- Στην σύμβαση των Ηνωμένων Εθνών ενάντια στην διαφθορά.

Οι δέκα αυτές αρχές, συνοψίζονται ως εξής (UNGlobal Compact, 2013)⁷¹:

Ανθρώπινα δικαιώματα:

• **Αρχή 1η:** Οι επιχειρήσεις οφείλουν να υποστηρίζουν και να σέβονται την προστασία των διεθνώς αποδεκτών ανθρωπίνων δικαιωμάτων.

• **Αρχή 2η:** Διασφάλιση ότι οι επιχειρήσεις δεν εμπλέκονται σε παραβιάσεις ανθρωπίνων δικαιωμάτων.

Εργασία:

• **Αρχή 3η:** Οι επιχειρήσεις οφείλουν να προασπίζουν την ελευθερία του "συνεταιρίζεσθαι" και την ουσιαστική αναγνώριση του δικαιώματος συλλογικών διαπραγματεύσεων.

• **Αρχή 4η:** Οι επιχειρήσεις οφείλουν να υπερασπίζονται την εξάλειψη όλων των μορφών καταναγκαστικής και υποχρεωτικής εργασίας.

• **Αρχή 5η:** Οι επιχειρήσεις οφείλουν να υποστηρίζουν την ουσιαστική κατάργηση της παιδικής εργασίας.

• **Αρχή 6η:** Οι επιχειρήσεις οφείλουν να συμμορφώνονται με την κατάργηση των διακρίσεων σε θέματα απασχόλησης και άσκησης του επαγγέλματος.

Περιβάλλον:

• **Αρχή 7η:** Οι επιχειρήσεις οφείλουν να ακολουθούν προληπτική προσέγγιση στις περιβαλλοντικές προκλήσεις.

⁷⁰Βαξεβανίδου Μ(2011), Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Αθήνα , Εκδόσεις Σταμούλης

⁷¹www.unglobalcompact.com

- **Αρχή 8η:** Οι επιχειρήσεις οφείλουν να αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες για την ενίσχυση της περιβαλλοντικής υπευθυνότητας.

- **Αρχή 9η:** Οι επιχειρήσεις οφείλουν να ενθαρρύνουν την ανάπτυξη και διάδοση των φιλικών προς το περιβάλλον τεχνολογιών.

Καταπολέμηση της διαφθοράς:

- **Αρχή 10η:** Οι επιχειρήσεις οφείλουν να αντιτίθενται σε κάθε μορφής διαφθορά, συμπεριλαμβανομένου του εκβιασμού και της δωροδοκίας.

Τέλος, σύμφωνα με το Οικουμενικό Σύμφωνο, μία επιχείρηση που επιθυμεί να ενταχθεί στο δίκτυό του, αρχικά πρέπει να στείλει επιστολή στον ΟΗΕ, στην οποία να εκφράζει την ρητή πρόθεσή της για υιοθέτηση των δέκα (10) αρχών, με ταυτόχρονη αναφορά ενός τουλάχιστον παραδείγματος πρακτικής εφαρμογής μίας ή περισσότερων από τις δέκα (10) αρχές.

3.2.5 GRI (Global Reporting Initiative)

Πρόκειται για ένα μη κερδοσκοπικό οργανισμό ο οποίος ασχολείται με την βιώσιμη ανάπτυξη. Αντικειμενικός σκοπός του είναι να δημιουργεί ολοκληρωμένα πλαίσια έκδοσης απολογισμών βιωσιμότητας βάσει των οποίων οι οργανισμοί μπορούν να υπολογίσουν και να δημοσιεύσουν απολογισμούς βιωσιμότητας.

Οι κατευθυντήριες οδηγίες προορίζονται για οικειοθελή χρήση από τους οργανισμούς για την κατάρτιση απολογισμών σχετικά με τις οικονομικές, περιβαλλοντικές και κοινωνικές διαστάσεις των δραστηριοτήτων των προϊόντων και των υπηρεσιών.

Οι κατευθυντήριες οδηγίες:

1. Παρουσιάζουν τις αρχές έκδοσης απολογισμών και ειδικό περιεχόμενο για την καθοδήγηση της προετοιμασίας απολογισμών βιωσιμότητας σε επίπεδο οργανισμού
2. Βοηθούν τους οργανισμούς στην παρουσίαση μιας ισορροπημένης και εύλογης εικόνας της εικόνας της οικονομικής περιβαλλοντικής και κοινωνικής επίδοσης

3. Προωθούν την συγκρισιμότητα των απολογισμών βιωσιμότητας λαμβάνοντας παράλληλα υπόψη τα πρακτικά θέματα που σχετίζονται με την δημοσιοποίηση πληροφοριών σε ευρύ φάσμα οργανισμών.
4. Υποστηρίζουν το εντοπισμό σημείου σύγκρισης (Benchmarking) και την εκτίμηση της επίδοσης βιωσιμότητας με βάση κώδικες και εθελοντικές πρωτοβουλίες και χρησιμεύουν ως όργανο για την διευκόλυνση ενεργού συμμετοχής των ενδιαφερόμενων μερών.

4.2.60 ΔΕΙΚΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑΣ

Ο δείκτης εταιρικής υπευθυνότητας (corporate responsibility index - CRI) χρησιμοποιείται ως εθνικός δείκτης Ε.Κ.Ε. από διάφορες χώρες καθώς είναι ο πιο σημαντικός δείκτης μέτρησης της απόδοσης των επιχειρήσεων και αξιολόγησης των επιδόσεων στον τομέα της Ε.Κ.Ε. Το 2008 εισήχθη στην Ελλάδα ο δείκτης εταιρικής υπευθυνότητας από το Ινστιτούτο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από τον οποίο και εκπροσωπείται. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την εδραίωση της Ε.Κ.Ε. στην Ελλάδα και την καθιέρωση των Ελληνικών επιχειρήσεων στον παγκόσμιο χάρτη των επιχειρήσεων που διακρίνονται για τις επιδόσεις τους στον τομέα αυτό.

Την πρώτη χρονιά εφαρμογής του δείκτη στην Ελλάδα οι εταιρείες που συμμετείχαν αξιολογήθηκαν από εμπειρογνώμονες που έχουν εκπαιδευτεί από το BITC.

Οι εμπειρογνώμονες αυτοί επιθεώρησαν τις επιδόσεις των επιχειρήσεων και την επίδρασή τους στην κοινωνία, στο περιβάλλον, στην αγορά, στους καταναλωτές και τους εργαζόμενους.

Τα επίπεδα διάκρισης των κοινωνικών και περιβαλλοντικών επιδόσεων ενός οργανισμού είναι τέσσερις:

- 1) Πλατίνα (platinum)
- 2) Χρυσός (gold)
- 3) Ασήμι (silver)
- 4) Χαλκός (bronze)

Μετά την αξιολόγηση δίνεται επίσης ένα βραβείο από τα CRindex ανά επίπεδο διάκρισης (Best Progress Award) ώστε να τιμηθεί η εταιρεία με την μεγαλύτερη πρόοδο, όπως επίσης και ένας ειδικός έπαινος ανά πυλώνα για την εταιρεία με την καλύτερη επίδοση που συμμετέχει για πρώτη φορά στον θεσμό.

Το 2012 για πρώτη φορά ο Εθνικός δείκτης συμπεριλαμβάνει το ανώτερο επίπεδο διάκρισης DIAMOND η οποία αναφέρεται σε εταιρείες που υπάγονται στα επίπεδα Platinum και Gold.

Το Ινστιτούτο Εταιρικής ευθύνης για πρώτη χρονιά εισήγαγε το CRIPASS το οποίο είναι ένα εργαλείο για μικρομεσαίες και πολυεθνικές επιχειρήσεις που θέλουν να ενταχθούν για πρώτη φορά στην εταιρική υπευθυνότητα, σύμφωνα πάντα με τα διεθνή κριτήρια και τις πρακτικές. Είναι δηλαδή ένα διαγνωστικό εργαλείο το οποίο δίνει δυνατότητα στις εταιρείες να γνωρίσουν τα ζητήματα που θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους, με στόχο την αναγνώριση τους σε θέματα εταιρικής υπευθυνότητας. Έχει σχεδιαστεί σε συνεργασία από ανεξάρτητους εμπειρογνώμονες και χωρίζεται σε τέσσερις ενότητες με διαφορετικό συντελεστή βαρύτητας:

- 1) Εταιρική δέσμευση
- 2) Υλοποίηση δέσμευσης
- 3) Διαχείριση
- 4) Επίδοση και επίπτωση.

Το 2013 στην Ελλάδα διακρίθηκαν και βραβεύτηκαν οι ακόλουθες εταιρείες:

στην κατηγορία **DIAMOND**: Αθηναϊκή Ζυθοποιία

στην κατηγορία **PLATINUM**: Diageo Hellas S.A. Εθνική Τράπεζα, OTE-COSMOTE, Τράπεζα Πειραιώς, Ελληνικά Πετρέλαια, Coca Cola 3E

στην κατηγορία **GOLD**: ΓΕΦΥΡΑ Α.Ε., Novartis, GENESIS Pharma, Mamidoil Jetoil A.E.

στην κατηγορία **SILVER**: ΔΕΠΑ, PepsiCo – Tasty, WIND

Επιπλέον, δόθηκε ένα βραβείο ανά επίπεδο διάκρισης (Best Progress Award) για να τιμηθεί η εταιρεία με τη μεγαλύτερη πρόοδο σε σχέση με την περσινή της αξιολόγηση, καθώς και ένας ειδικός έπαινος ανά πυλώνα αξιολόγησης του CR Index για την εταιρεία με την καλύτερη επίδοση στο συγκεκριμένο πεδίο. Επίσης για πρώτη φορά στο θεσμό δόθηκε και το **Best New Entry Award**, το οποίο επιβράβευσε την καλύτερη νεο συμμετέχουσα εταιρεία:

Best progress **PLATINUM** Award: DIAGEO Hellas S.A.

Best Progress **GOLD** Award: GENESIS Pharma

Best progress **SILVER** Award: ΔΕΠΑ

Best **NEW ENTRY AWARD**: WIND

Έπαινος για την **ΚΟΙΝΩΝΙΑ**: ΓΕΦΥΡΑ Α.Ε.

Έπαινος για το **ΕΡΓΑΣΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**: PepsiCo - Tasty

Έπαινος για το **ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**: Mamidoil - Jetoil

Έπαινος για την **ΑΓΟΡΑ**: ΟΤΕ - COSMOTE

4.2.6.1 Οι άξονες του δείκτη εταιρικής υπευθυνότητας.

Ο δείκτης εταιρικής υπευθυνότητας αποτελείται από τέσσερις άξονες οι οποίοι μελετούν:

1. **Την θέση της επιχείρησης στην αγορά (marketplace).** Περιλαμβάνει τις συνθήκες ανταγωνισμού και την ικανοποίηση των καταναλωτών. Εκτιμάται η επίδοση των επιχειρήσεων σε σχέση τους με τους πελάτες και την αγορά, ο βαθμός παρακολούθησης και ανταπόκρισης στις ανάγκες των καταναλωτών. Επίσης γίνεται ξεχωριστή πρόβλεψη για τα άτομα με ειδικές ανάγκες και εκτιμάται κατά πόσο η επιχείρηση λαμβάνει υπόψη της τις ανάγκες αυτών.
2. **Το περιβάλλον (environment).** Ο δείκτης αυτός ερευνά την κατανάλωση ενέργειας, νερού, τα παραγόμενα απόβλητα αλλά και τα μέτρα που λαμβάνονται για την προστασία του περιβάλλοντος από την επιχείρηση.
3. **Την εργασία (workplace).** Ο άξονας αυτός αξιολογεί την επιχείρηση ως προς τα εργασιακά θέματα που εφαρμόζει, ενώ στη μέτρησή του λαμβάνονται υπόψη οι διαδικασίες αναδιάρθρωσης στο εσωτερικό της επιχείρησης.
4. **Την κοινωνία (community)** Στα θέματα της κοινωνίας, η ποσοτική διάσταση περιλαμβάνει τη χρηματική αξία των χορηγήσεων και δωρεών ως ποσοστό των Κερδών προ φόρων και τον συνολικό χρόνο των εργαζομένων σε φιλανθρωπικές και κοινωνικές εκδηλώσει

Το CR Index⁷² είναι ο πιο σημαντικός διεθνώς δείκτης μέτρησης της απόδοσης των επιχειρήσεων στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) και χρησιμοποιείται ως εθνικός δείκτης ΕΚΕ σε διάφορες χώρες.

⁷²<http://www.cri.org.gr/Contents.aspx?CatId=29>

Ως ένα κορυφαίο εργαλείο αξιολόγησης αποτελεί και σημείο αναφοράς για τη συγκριτική αξιολόγηση των επιδόσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σε 4 επιμέρους τομείς: Κοινωνία, Περιβάλλον, Εργαζόμενοι και Αγορά.



Πιο αναλυτικά ο δείκτης CRI μετράει την απόδοση των επιχειρήσεων και την επίδρασή τους:

- Στην κοινωνία, αξιολογώντας την υποστήριξη που παρέχει σε πρωτοβουλίες των τοπικών και εθνικών κοινωνιών βοηθώντας στο χτίσιμο εποικοδομητικών σχέσεων με τις κοινωνίες αυτές και τη δημιουργία Αμοιβαίας Εμπιστοσύνης.
- Στο περιβάλλον, αξιολογώντας τις πολιτικές τους και τις ενέργειές τους για τον περιορισμό των δυσμενών επιδράσεων που εξασκεί στις κλιματικές αλλαγές βοηθώντας να συνειδητοποιήσουν ότι η μετάβασή τους σε μια οικονομία που απαιτεί περιορισμό του διοξειδίου του άνθρακος αντιπροσωπεύει τόσο ένα μεγάλο ρίσκο όσο και μια μεγάλη ευκαιρία.
- Στην αγορά και τους καταναλωτές, αξιολογώντας την επίδοσή τους στις σχέσεις τους με τους πελάτες τους και την αγορά και στο κατά πόσο παρακολουθούν, κατανοούν και ανταποκρίνονται στις συνεχώς μεταλλασσόμενες ανάγκες των καταναλωτών. Στο πώς δηλαδή πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες με υπευθυνότητα, σωστή ποιότητα και τιμές.

- Στους εργαζομένους, αξιολογώντας τη συμπεριφορά και τις πολιτικές τους στα εργασιακά θέματα όπως: Ασφάλεια, Υγιεινή, Ειλικρινή Επικοινωνία και Δίκαιη Μεταχείριση.

Επίσης ο Δείκτης πρέπει να:

- Εστιάζει με χρήσιμο τρόπο στους κινδύνους και τις ευκαιρίες της υπεύθυνης επιχειρηματικότητας για την εταιρεία.
- Συνδυάζει μεταξύ τους διαφορετικές λειτουργίες και να διαχειρίζεται βασικά θέματα υπεύθυνης επιχειρηματικότητας σε όλη την επιχείρηση.
- Ελέγχει αν οι δραστηριότητες της επιχείρησης λαμβάνουν χώρα με συστηματικό και ενιαίο τρόπο και καθοδηγεί την επιχείρηση μέσα από τη διαδικασία της ενσωμάτωσης.
- Συμβάλλει στο internal gap analysis, ενισχύοντας την ήδη υπάρχουσα καλή πρακτική και υπογραμμίζοντας τους τομείς που επιδέχονται βελτίωση.
- Προσδιορίζει ένα πρακτικό πλαίσιο για τη βελτίωση της απόδοσης και της επικοινωνιακής διαδικασίας.
- Παρέχει αξιόπιστη και ανεξάρτητη πληροφόρηση στους εσωτερικούς και εξωτερικούς stakeholders, καταδεικνύοντας την αφοσίωση της εταιρείας στις πρακτικές διαφάνειας και συνεχούς βελτίωσης.

4.2.6.2 Οφέλη συμμετοχής στον δείκτη.

Οι εταιρείες που συμμετέχουν στο δείκτη CRINDEX με βάση τα διεθνή κριτήρια μπορούν να έχουν πρόσβαση στο αναγνωρισμένο εργαλείο αξιολόγησης και σημείο αναφοράς για την επικύρωση των επιδόσεων των Ελληνικών επιχειρήσεων σε θέματα που αφορούν την Ε.Κ.Ε.. Επισημάνθηκε ότι η απόδοση του δείκτη πρέπει να χρησιμοποιείται για την ποιότητα διαχείρισης σύμφωνα με την εξαετή ανάλυση αποτελεσμάτων του business in the community's environment index κατόπιν έρευνας που δημοσιεύτηκε το 2002 με τίτλο «the Emerging Relationship between Financial and Environmental Performance»

Σημαντικό μέρος της διαδικασίας αξιολόγησης του δείκτη είναι οι επαναφορές ανατροφοδότησης «Feedback reports» των εταιρειών, προσφέροντας τους έτσι, την δυνατότητα της καταγραφής προόδους τους και τον εντοπισμό τομέων που επιδέχονται βελτίωση και επικεντρώνοντας τις προσπάθειές τους σε τομείς μεγάλης επίδρασης.

Ο δείκτης ως βασικό και αποτελεσματικό εργαλείο εστιάζει στους κινδύνους και τις ευκαιρίες της υπεύθυνης επιχειρηματικότητας στην εταιρεία και συνδυάζει διαφορετικές λειτουργίες και διαχειρίζεται βασικά θέματα επιχειρηματικότητας.

Επιπρόσθετα ελέγχει και καθοδηγεί τις δραστηριότητες της επιχείρησης με συστηματικό τρόπο ενώ ενισχύει την ήδη υπάρχουσα καλή πρακτική και επισημαίνει τους τομείς που χρήζουν βελτίωση συμβάλλοντας έτσι στο internal gap analysis.

Παράλληλα αποτελεί ένα πρακτικό πλαίσιο για την βελτίωση της απόδοσης και της επικοινωνιακής διαδικασίας καθώς προσφέρει αξιόπιστη πληροφόρηση στους ενδιαφερόμενους, υπογραμμίζοντας την αφοσίωση της εταιρείας στους τρόπους διαφωνίας και βελτίωσης.

Τέλος, συνεισφέρει στην κατανόηση των ενδιαφερομένων προς την εταιρεία, καθώς και στη κατανόηση της εταιρείας προς αυτούς, συμβάλλοντας έτσι στο κτίσιμο μακροχρόνιων σχέσεων εμπιστοσύνης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο - ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

5.1 TITAN AE (ΤΣΙΜΕΝΤΑ)

Ο Όμιλος TITAN συμπλήρωσε 113 χρόνια δραστηριότητας, καθώς η μητρική Εταιρία Α.Ε. Τσιμέντων TITAN ιδρύθηκε στην Ελλάδα το 1902. Έχοντας την επιχειρησιακή βάση του στην Ελλάδα, όπου η μετοχή της μητρικής Εταιρίας είναι εισηγμένη στο Χρηματιστήριο από το 1912, ο Όμιλος αναπτύσσει σήμερα καθετοποιημένη δραστηριότητα, παραγωγική και εμπορική, σε 13 χώρες.

Η δραστηριότητα αυτή ασκείται μέσω θυγατρικών εταιριών, στις οποίες ο TITAN έχει πλήρη ή πλειοψηφικό (μετοχικό) έλεγχο ή κοινοπρακτική συμμετοχή, και καλύπτει τους εξής κλάδους:

- Παραγωγή τσιμέντου (φαιού και λευκού), σκυροδέματος και αδρανών υλικών
- Διακίνηση - διανομή τσιμέντου
- Επεξεργασία και βιομηχανική αξιοποίηση ιπτάμενης τέφρας σταθμών ηλεκτροπαραγωγής
- Κονιάματα
- Τσιμεντόλιθους

Η διαχρονικά επιτυχής επιχειρηματική πορεία και καταξίωση του Ομίλου TITAN στηρίχθηκε στην εφαρμογή των εκάστοτε πιο σύγχρονων τεχνολογιών, διαδικασιών και μεθόδων έρευνας παραγωγής και διακίνησης-εμπορίας προϊόντων, στη συστηματική έρευνα και τη συνεχώς αναβαθμισμένη τεχνογνωσία του, στο υψηλής ποιότητας ανθρώπινο δυναμικό του. Διασφαλίζεται, ήδη, και ενισχύεται από ένα σύστημα Εταιρικής Διακυβέρνησης, με αποτελεσματική, ευέλικτη οργανωτική και διοικητική δομή, εφαρμογή των πλέον εξελιγμένων προγραμμάτων εκπαίδευσης-κατάρτισης-επιμόρφωσης των εργαζομένων σε όλα τα επίπεδα, σε όλο το γεωγραφικό φάσμα και τους κλάδους δραστηριότητας του Ομίλου και ένα στέρεο υπόβαθρο αξιών και κοινωνικής υπευθυνότητας, με κεντρικό άξονα τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης.

Η δέσμευση του Ομίλου TITAN για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και τη Βιώσιμη Ανάπτυξη υλοποιείται με τις δικές του πρωτοβουλίες, δραστηριότητες και πρακτικές, αλλά και με την ενεργό συμμετοχή του σε διεθνείς οργανισμούς. Ο TITAN ήταν η πρώτη Εταιρία στην Ελλάδα που υπέγραψε το Οικουμενικό Σύμφωνο του ΟΗΕ για τη διασφάλιση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, των εργασιακών δικαιωμάτων, της προστασίας του περιβάλλοντος, καθώς και για την καταπολέμηση της διαφθοράς. Είναι μέλος του Ευρωπαϊκού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, του Παγκόσμιου Επιχειρηματικού Συμβουλίου για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη και της Πρωτοβουλίας για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη στον Κλάδο Τσιμέντου καθώς και της Ευρωπαϊκής Συμμαχίας για την ΕΚΕ. Είναι, επίσης, μέλος του Συνδέσμου Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών Ελλάδος, του Συνδέσμου Μεταλλευτικών Επιχειρήσεων, του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Αθηνών καθώς και της Αμερικανικής Ένωσης Τσιμεντοβιομηχανιών.

5.1.1 .Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Βιώσιμη Ανάπτυξη στον Τιτάνα

Η οικειοθελής δέσμευση του Τιτάνα να ενσωματώνει την εταιρική κοινωνική ευθύνη και τις αρχές βιωσιμότητας στις δραστηριότητές του συνδέεται με μια μακρόχρονη εμπειρία και ταυτόχρονα με μια σταθερά θεμελιωμένη πεποίθηση ότι αυτό αποτελεί καλή επιχειρηματική πρακτική, καθώς επίσης και ηθικό ζήτημα.

Η ΕΚΕ επομένως αποτελεί βασικό στοιχείο του κυρίαρχου στόχου του Ομίλου TITAN και μία από τις εταιρικές αξίες του. Στο πλαίσιο αυτό η ΕΚΕ ορίζεται ως το να «κάνουμε -όσο το δυνατόν- λιγότερο κακό και -όσο το δυνατόν- περισσότερο καλό», ή αλλιώς ως : Μέριμνα για τους εργαζόμενους, Σεβασμός και στήριξη των τοπικών κοινοτήτων, Λειτουργία ως ενεργό μέλος της κοινωνίας και Δέσμευση για βιώσιμη ανάπτυξη.

Για τον Όμιλο TITAN η ΕΚΕ αποτελεί μία παράδοση που μεταλαμπαδεύεται από τη μητρική εταιρία Α.Ε. Τσιμέντων TITAN σε όλες τις νέες εταιρίες και δραστηριότητές του.

5.1.2 Ορόσημα στις πρωτοβουλίες και δραστηριότητες ΕΚΕ του Ομίλου TITAN

2000

Διατύπωση του στρατηγικού στόχου και των εταιρικών αξιών του Ομίλου άμεσα συνδεδεμένων με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και τη Βιώσιμη Ανάπτυξη

Συμμετοχή στην ίδρυση του Ελληνικού Δικτύου για την ΕΚΕ

Έναρξη της πρωτοβουλίας «ΦΑΟΣ», τοπικής σύμπραξης για την πρόληψη ατυχημάτων στα σχολεία

2001

Συνεργασία με άλλες βιομηχανίες τσιμέντου για την υλοποίηση της Μελέτης Batelle που οδήγησε στη δημιουργία της Πρωτοβουλίας για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη στον Κλάδο Τσιμέντου του Διεθνούς Επιχειρηματικού Συμβουλίου για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη (WBCSD/CSI)

2002

Οργάνωση εκστρατείας ειδικά για την ΕΚΕ σε όλη την Ελλάδα με αφορμή τον εορτασμό της 100ής επετείου της Α.Ε. Τσιμέντων TITAN, μητρικής εταιρίας του Ομίλου TITAN

Ένταξη στην Πρωτοβουλία του ΟΗΕ για το Οικουμενικό Σύμφωνο (Global Compact)

2003

Συμμετοχή ως κύριο μέλος στο Διεθνές Επιχειρηματικό Συμβούλιο για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη και την Πρωτοβουλία για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη στον Κλάδο Τσιμέντου

Έκδοση του 1ου Απολογισμού ΕΚΕ και Βιώσιμης Ανάπτυξης του Ομίλου TITAN σύμφωνα με τις αρχές της Πρωτοβουλίας GRI

2004

Πρώτη έκδοση των Εταιρικών Αξιών και του Κώδικα Δεοντολογίας του Τιτάνα σε όλες τις γλώσσες των εργαζομένων του Ομίλου. Συμμετοχή ως κύριο μέλος στο Ευρωπαϊκό Δίκτυο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (CSR Europe)

Υιοθέτηση της προσέγγισης «Αντλώντας από την εμπειρία προσφέρουμε στην κοινωνία» σύμφωνα με το Οικουμενικό Σύμφωνο για την ενθάρρυνση συμπράξεων και την ενσωμάτωση της ΕΚΕ ως κύριας συνιστώσας σε όλη τη σφαίρα επιρροής του Τιτάνα

2006

Έναρξη υλοποίησης πενταετούς προγράμματος επίτευξης περιβαλλοντικών και κοινωνικών στόχων

Συμμετοχή στην πρωτοβουλία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής με τίτλο «Ευρωπαϊκή Επιχειρηματική Σύμπραξη για την ΕΚΕ», όπου ο TITAN πρωτοστατεί στην Ευρωπαϊκή Ομάδα Εργασίας για την προώθηση της ΕΚΕ στην εφοδιαστική αλυσίδα

2007

Πρώτη ανεξάρτητη αξιολόγηση και διασφάλιση περιεχομένων απολογισμού σύμφωνα με τις αρχές της GRI (G3) όπου επιτυγχάνεται επίπεδο διασφάλισης A+

Συμμετοχή στην κοινή πρωτοβουλία του Οικουμενικού Συμφώνου και του Διεθνούς Επιχειρηματικού Συμβουλίου WBCSD για την Κλιματική Αλλαγή

2008

Διοργάνωση του πρώτου Εθνικού Φόρουμ Ενδιαφερομένων Πολιτών με τη συμμετοχή εργαζομένων, μετόχων, πελατών, προμηθευτών, φορέων τοπικής αυτοδιοίκησης, μη κυβερνητικών οργανώσεων και εκπροσώπων της ακαδημαϊκής κοινότητας

Επέκταση της ανεξάρτητης αξιολόγησης και διασφάλισης του Απολογισμού στις δραστηριότητες του Ομίλου στη Νοτιοανατολική Ευρώπη

Συμμετοχή στη δημιουργία εθνικών δικτύων για το Οικουμενικό Σύμφωνο στην Ελλάδα και την Π.Γ.Δ. της Μακεδονίας, καθώς και στην ίδρυση του Ελληνικού Επιχειρηματικού Συμβουλίου για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη

2009

Έναρξη νέας συνεργασίας με τον ΟΗΕ για την υλοποίηση του προγράμματος «Τροφή για το μυαλό, αλλαγή για τη ζωή» στο Beni Suef της Αιγύπτου

Εγκαίνια νέου δικτυακού τόπου με εργαλεία άμεσης ενημέρωσης για εκπομπές στο Usje της Π.Γ.Δ. της Μακεδονίας

Συμμετοχή στην εκστρατεία «Seal the Deal» του Οικουμενικού Συμφώνου του ΟΗΕ για τη σύνοδο Κλιματικής Αλλαγής της Κοπεγχάγης

Έναρξη λειτουργίας πιστοποιημένου Κέντρου Επαγγελματικής Κατάρτισης στην Αλβανία με χρηματοδότηση του Τιτάνα

Επέκταση της διαδικασίας ανεξάρτητης αξιολόγησης και διασφάλισης στην Αίγυπτο και στην Αλβανία

Προγραμματισμός υλοποίησης τοπικών φόρουμ ενδιαφερομένων πολιτών και μεταλαμπάδευσης εμπειριών

Τρίτη ανεξάρτητη αξιολόγηση και διασφάλιση απολογισμού σύμφωνα με τις αρχές της πρωτοβουλίας GRI (G3), όπου ο TITAN κατέκτησε επίπεδο διασφάλισης A+

Το όραμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης του Τιτάνα είναι «να αναπτύσσει με δεοντολογικό και κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο τις επιχειρηματικές του δραστηριότητες, ελαχιστοποιώντας τις επιπτώσεις και αυξάνοντας την προστιθέμενη αξία που είναι συνάρτηση αυτών».

Η πολιτική ΕΚΕ και Βιώσιμης Ανάπτυξης που εφαρμόζει ο Όμιλος την τελευταία δεκαετία βασίζεται σε συγκεκριμένες προτεραιότητες όπως:

Υιοθέτηση και προώθηση άριστων πρακτικών σε όλη τη σφαίρα επιρροής του Ομίλου

Συνεργασία με τους «συμμετόχους» και προώθηση ενός ευρύτερου επιχειρηματικού και κοινωνικού κινήματος για την ΕΚΕ και τη Βιώσιμη Ανάπτυξη

Ενίσχυση της διαφάνειας με έμφαση στον ειλικρινή, άμεσο και ανοιχτό διάλογο, την αξιόπιστη ενημέρωση για σημαντικά και καιρία ζητήματα και την αναζήτηση συναίνεσης και γενικά αποδεκτών λύσεων

Επένδυση πόρων (οικονομικών και ανθρώπινων) σε πρωτοβουλίες και σχέδια που αποσκοπούν στη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος και την αύξηση της προστιθέμενης αξίας από την λειτουργία μας.

Σημειώνεται ότι ο TITAN είναι η πρώτη ελληνική τσιμεντοβιομηχανία - και μία από τις πρώτες στον κόσμο - που αποκτά τη διεθνούς εγκυρότητας διάκριση ISO 14001. Με γνώμονα την πρόληψη και την καταστολή των αρνητικών επιπτώσεων της βιομηχανικής δραστηριότητας, ο TITAN χρησιμοποιεί την καλύτερη διατιθέμενη τεχνολογία για την ελαχιστοποίηση των ρυπογόνων εκπομπών, τη σωστή διαχείριση αποβλήτων, την αντιμετώπιση της ηχορύπανσης σε όλες του τις παραγωγικές δραστηριότητες, την εξοικονόμηση ενέργειας και φυσικών πόρων, τη χρησιμοποίηση εναλλακτικών καυσίμων, την ασφαλή διενέργεια χερσαίων και θαλάσσιων μεταφορών. Επιπλέον συμβάλλει στη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων από δραστηριότητες τρίτων, βιομηχανικές αγροτικές και κοινωνικές, απαλλάσσοντας το περιβάλλον από εκατομμύρια τόνους υποπροϊόντα και πάσης φύσεως απόβλητα, χωρίς την παραμικρή επίπτωση τόσο στο προϊόν, όσο και στο περιβάλλον. Συγκεκριμένα η υπηρεσία Περιβάλλοντος του Ομίλου εφαρμόζει την καύση εναλλακτικών αποβλήτων τονίζοντας ότι η καταστροφή επικίνδυνων αποβλήτων στους κλιβάνους της τσιμεντοβιομηχανίας είναι περιβαλλοντικά ασφαλής. Επισημαίνει ότι έχει αναπτυχθεί τεχνογνωσία για την παραγωγή, αποθήκευση και μεταφορά προ τυποποιημένου δευτερογενούς καυσίμου προερχόμενου από οργανικά απόβλητα και ότι έχει αναπτυχθεί η τεχνογνωσία που απαιτείται για τη γενίκευση της χρήσεως δευτερογενούς καυσίμου σε όλους τους κλιβάνους της εταιρείας. (επιστημονική ημερίδα με θέμα «Τσιμεντοβιομηχανία και Εναλλακτικά Καύσιμα», 14/3/2001, ΤΕΕ Τμήμα Μαγνησίας).

5.2 *MINOAN LINES*

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αντικατοπτρίζει μία νέα, σύγχρονη αντίληψη επιχειρηματικής δραστηριότητας για κάθε εταιρεία η άσκηση της οποίας, όταν γίνεται με πλήρη σεβασμό προς τις αρχές της, επηρεάζει άμεσα και καθοριστικά τις θεμελιώδεις αξίες της κοινωνίας στην οποία επιθυμούμε να ζούμε.

Η Minoan Lines, παράλληλα με τη δυναμική ανάπτυξη που συνεχίζει να σημειώνει, αναγνωρίζει την ευθύνη που της αναλογεί απέναντι στην κοινωνία και επιδιώκει να δραστηριοποιείται ενεργά και με συνέπεια στα πλαίσια των αρχών της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αναπτύσσοντας καινοτόμες δράσεις και παρουσιάζοντας σημαντικό κοινωνικό έργο.

Η εταιρεία προσπαθεί πάντοτε, βάσει της ανθρωποκεντρικής της φιλοσοφίας, να ενθαρρύνει και να επιβραβεύει αξιόλογες πρωτοβουλίες και προσπάθειες. Στα πλαίσια της εταιρικής στρατηγικής και της εμπορικής πολιτικής προωθεί ένα ολοκληρωμένο, συντονισμένο, ποιοτικό και ουσιαστικό κοινωνικό έργο θέτοντας σημαντικούς στόχους, συμμετέχοντας ενεργά και υποστηρίζοντας κάθε χρόνο ένα ευρύ φάσμα ποικίλων κοινωνικών δραστηριοτήτων που είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με το κοινωνικό σύνολο.

Το πλάνο των δράσεων της Minoan Lines, στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, κατά τα έτη 2014-2015, εστιάζεται επιγραμματικά στους παρακάτω τομείς:

- Τη στήριξη της σπουδαίας εθελοντικής ομάδας των Γιατρών του Αιγαίου ΠΑ.Γ.Ν.Η. τόσο σε επίπεδο θαλάσσιων μετακινήσεων/μεταφορών ατόμων και οχημάτων στις γραμμές που δραστηριοποιείται η εταιρεία, όσο και σε οικονομικό επίπεδο αγοράζοντας ιατρικό εξοπλισμό και ένα πλήρες εξοπλισμένο όχημα για τις μετακινήσεις τους.
- Τη στήριξη της ανδρικής ομάδας καλαθοσφαίρισης του ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ Ο.Α.Α.
- Τη στήριξη των ποδοσφαιρικών ανδρικών ομάδων Π.Α.Ε ΟΦΗ, Π.Α.Ε. ΕΡΓΟΤΕΛΗΣ, Α.Ο.Τ. ΤΥΜΠΑΚΙΟΥ.
- Τη χορηγία μεταφοράς του Ολυμπιονίκη Νικόλα Κακλαμανάκη και της οικογένειάς του, αναγνωρίζοντας το σημαντικό έργο του ως πρεσβευτή του δια βίου «ευ αγωνίζεσθαι» στα μικρά παιδιά και στους μελλοντικούς αθλητές της χώρας μας, στο πλαίσιο του θεσμού του Κοινωνικού Σχολείου του Υπουργείου Παιδείας.

- Τη χορηγική υποστήριξη μεταφοράς του Παραολυμπιονίκη και παγκόσμιου πρωταθλητή στον ακοντισμό, Μανώλη Στεφανουδάκη.
- Τη χορηγία “μη κυβερνητικών οργανώσεων” που προάγουν τον αθλητισμό, όπως το Πανελλήνιο Αθλητικό Γυναικείο Σωματείο «Καλλιπάτειρα».
- Τη χορηγική στήριξη του Ιστορικού Μουσείου Κρήτης, του Μουσείου Φυσικής Ιστορίας και του Ναυτικού Μουσείου της Ελλάδας.
- Την οικονομική υποστήριξη πολλών πολιτιστικών συλλόγων, οργανισμών και φορέων, ιδιαίτερα της Κρήτης.
- Τη στήριξη αθλητικών συλλόγων, σωματείων, ομάδων και αθλητικών εν γένει δραστηριοτήτων.
- Τη χορηγία σημαντικών πολιτιστικών εκδηλώσεων.
- Τη χορηγία σημαντικών εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, όπως την πρόσφατη οικονομική ενίσχυση των ιστορικών Αρσάκειων Σχολείων.
- Τη διάθεση ηλεκτρονικού υλικού σε εκπαιδευτικά ιδρύματα.
- Τη στήριξη της τοπικής εκκλησίας της Κρήτης σε αγαθοεργίες της.
- Τη στήριξη διαφόρων κοινωφελών ιδρυμάτων υγείας και ιδρυμάτων πολιτισμού.
- Την ενίσχυση των «Παιδικών Χωριών SOS» Κρήτης και του Χαμόγελου του Παιδιού.
- Η Minoan Lines είναι επίσης αρωγός απέναντι σε κοινωνικά ευπαθείς ομάδες και ανταποκρίνεται άμεσα (π.χ. άποροι, άτομα με αναπηρία, κοινότητες απεξάρτησης νέων από τα ναρκωτικά κ.λ.π.)
- Επίσης συμπαραστέκεται οικονομικά και υλικά σε περιπτώσεις έκτακτων αναγκών/συμφορών του έθνους, όπως στήριξη των πυρόπληκτων και των σεισμόπληκτων.

Με γνώμονα, λοιπόν, την πορεία αυτή που χάραξε η Minoan Lines και ακολουθεί με συνέπεια όλα αυτά τα χρόνια και αποδεικνύοντας εμπράκτως για μία ακόμη φορά την πίστη στις ανθρώπινες αξίες, η διοίκηση της εταιρείας δεσμεύεται, στα πλαίσια της ηθικής επιχειρηματικότητας, ότι θα συνεχίσει να στηρίζει την κοινωνία και όλες αυτές τις προσπάθειες.

Οι πιστοποιήσεις από ελληνικούς και ξένους οργανισμούς που αφορούν την Ασφαλή και Ποιοτική Μεταφορά εν Πλω, αποτελούν τον πυρήνα της φιλοσοφίας και των ενεργειών της **Minoan Lines** σε ξηρά και θάλασσα. Η εταιρεία διαθέτει

- Το πιστοποιητικό ασφάλειας ISM (International Safety Management - Κώδικας Ασφαλούς Διαχείρισης), από την Επιθεώρηση Εμπορικών Πλοίων /Y.E.N.
- Την πιστοποίηση κατά ISO 9001 από την RINA .

Η εταιρική φιλοσοφία της Minoan Lines σε θέματα περιβαλλοντικής διαχείρισης βασίζεται στην προστασία του περιβάλλοντος ακολουθώντας πιστά τις ελληνικές και τις διεθνείς απαιτήσεις (π.χ. MARPOL).

Η εταιρεία πληρεί όλες τις προϋποθέσεις που απαιτούνται ώστε να εξασφαλίζεται η ποιοτική μεταφορά των επιβατών της προστατεύοντας παράλληλα και το περιβάλλον. Διαθέτει:

Πιστοποίηση κατά ISO 14001:2004, Περιβαλλοντικό Σύστημα Διαχείρισης για "τη Θαλάσσια Μεταφορά Επιβατών και Οχημάτων ", το 2010 από το RINA.

Επίσης, όλες οι διαδικασίες της είναι πλήρως εναρμονισμένες και έχουν αναπτυχθεί βάση των απαιτήσεων του προτύπου EN 9001:2008.

Στην ετήσια πανελλαδική έρευνα «FAMOUS BRANDS», η οποία διενεργείται από την TRADELINK REPUTATION RESEARCH & CONSULTANCY, η MINOAN LINES αναδείχθηκε για τρίτη χρονιά (2008, 2009, 2011) ως η ακτοπλοϊκή εταιρεία με την καλύτερη φήμη για το 2011, κερδίζοντας το «ΧΡΥΣΟ ΜΕΤΑΛΛΙΟ» στην κατηγορία της.

Συνδυάζοντας άρτια την εμπειρία με τη διορατικότητα, η Minoan Lines χαράζει τη στρατηγική της τοποθετώντας το επιβατικό κοινό στο επίκεντρο κάθε καινοτόμου επιχειρηματικής της πρακτικής. Κύριο μέλημα της είναι ο σεβασμός στον επιβάτη και στους αυτοκινητιστές και στις συνεχώς εξελισσόμενες ανάγκες τους και δέσμευσή της να ανταποκρίνεται απέναντι τους με συνέπεια. Μέσω του εκσυγχρονισμού του στόλου της με υψηλής τεχνολογίας πολυτελή πλοία και των πιστοποιημένων στο σύνολο τους κατά τα διεθνή πρότυπα διαχείρισης ποιότητας υπηρεσιών που παρέχονται στο επιβατικό κοινό, η εταιρεία στοχεύει στη δημιουργία μίας μακροχρόνιας σχέσης εμπιστοσύνης.

Η MINOAN LINES διαθέτει επίσης άρτια εκπαιδευμένα στελέχη, σε στεριά και θάλασσα που με την ενδεδειγμένη εμπειρία, τις γνώσεις και τον επαγγελματισμό τους, είναι σε θέση να ανταποκριθούν στις αυξημένες απαιτήσεις του κάθε πελάτη πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι.

5.3 ΟΜΙΛΟΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Η Τράπεζα Πειραιώς ιδρύθηκε το 1916. Για πολλές δεκαετίες λειτούργησε ως ιδιωτική Τράπεζα, ενώ το διάστημα 1975-1991 πέρασε υπό κρατικό έλεγχο. Από το Δεκέμβριο του 1991 που ιδιωτικοποιήθηκε έχει παρουσιάσει μεγάλη ανάπτυξη εργασιών, μεγεθών και δραστηριοτήτων, ενώ σήμερα κατέχει ηγετική θέση στην ελληνική αγορά με μερίδιο αγοράς 30% στα δάνεια και 27% στις καταθέσεις.

Όραμα του είναι η ανάπτυξη ενός ανθρώπινου και υπεύθυνου οργανισμού, όπου κάθε εργαζόμενος, με ικανότητες και προσωπική έμπνευση δουλεύει συλλογικά και με αφοσίωση, εκμεταλλευόμενος την ποικιλομορφία του ανθρώπινου δυναμικού και δημιουργώντας αξία σε κάθε δραστηριότητα. Στην διαδικασία επιλογής και αξιοποίησης του ανθρώπινου δυναμικού, συμπεριλαμβάνονται αντικειμενικά κριτήρια και μεθοδολογία με ιδιαίτερη έμφαση στις ίσες ευκαιρίες και στον σεβασμό για τον άνθρωπο. Ο Όμιλος επενδύει στη διαρκή εκπαίδευση των 21.000 ανθρώπων του με καινοτόμες μεθόδους. Έχει δημιουργήσει ένα περιβάλλον εργασίας όπου η καινοτομία, η ανταλλαγή ιδεών και η δημιουργικότητα υποστηρίζονται και το ομαδικό πνεύμα προωθείται. Με τη βοήθεια συγκεκριμένων συστημάτων αξιολόγησης, ο Όμιλος εξασφαλίζει ότι η απόδοση των ανθρώπων του είναι ευθυγραμμισμένη με τους στόχους του και έχει δημιουργήσει το αναγκαίο πλαίσιο για την αναγνώριση και επιβράβευση των εργαζομένων τόσο σε ατομικό όσο και σε ομαδικό επίπεδο. Η ανοιχτή επικοινωνία και η απαραίτητη υποστήριξη του ανθρώπινου δυναμικού ενισχύονται σε διάφορα πεδία και σε διαφορετικές πτυχές της ζωής, διασφαλίζοντας πως ο οργανισμός παραμένει «και ανθρώπινος και δυναμικός».

Ο Όμιλος της Τράπεζας Πειραιώς συνδυάζοντας επιχειρηματική ανάπτυξη και κοινωνική ευθύνη, προάγει συστηματικά τις σχέσεις του με τους κοινωνικούς εταίρους του μέσω ειδικών δράσεων, ενώ ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην προστασία του φυσικού, αλλά και του πολιτιστικού περιβάλλοντος. Η Τράπεζα Πειραιώς έχει αναπτύξει σημαντική παρουσία στον τομέα της Πράσινης Τραπεζικής, με εξειδικευμένα καταστήματα αλλά και προϊόντα για ιδιώτες και επιχειρήσεις. Ταυτόχρονα, η Τράπεζα λειτουργεί μέσω του Πολιτιστικού της Ιδρύματος σειρά θεματικών μουσείων ανά την Ελλάδα, το οποίο αναπτύσσεται διαρκώς και το οποίο έχει τη δυνατότητα να μεταφέρει στην ελληνική περιφέρεια, με ουσιαστικό και αποτελεσματικό τρόπο, πολιτιστικές δραστηριότητες υψηλών προδιαγραφών.

Συνολικά, σε επίπεδο Ομίλου Πειραιώς, το 2012 υλοποιήθηκαν 25 δράσεις στα πλαίσια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, με βασικούς άξονες:

- την ενίσχυση του θεσμού της οικογένειας,
- την προστασία των παιδιών και των νέων (ιδίως των ορφανών, απόρων, βαριά νοσούντων ή εξαρτημένων από ουσίες),
- την ενίσχυση της νεανικής επιχειρηματικότητας,
- την περίθαλψη και τη φροντίδα των ηλικιωμένων,
- την προστασία του περιβάλλοντος.
- την προαγωγή αθλητικού ιδεώδους και του ευ αγωνίζεσθαι.

Κύριος στόχος των δράσεων αυτών είναι και η *προώθηση του πνεύματος εθελοντικής προσφοράς* στους κόλπους του Ομίλου, καθώς όλες έχουν εθελοντικό χαρακτήρα.

Παράλληλα, αναγνωρίζοντας τη δράση *μη κυβερνητικών κοινωφελών οργανώσεων*, ο Όμιλος Πειραιώς συνεργάστηκε με πολλές, στήριξε ποικιλοτρόπως τις προσπάθειές τους και μερίμνησε για την ενημέρωση των πελατών του σχετικά με το σημαντικό τους έργο. Μεταξύ των οργανώσεων αυτών, αναφέρονται ενδεικτικά:

- η UNICEF,
- οι Γιατροί Χωρίς Σύνορα,
- το Χαμόγελο του Παιδιού.
- τα παιδικά χωριά SOS.

Επίσης, ο Όμιλος ενισχύει ποικιλοτρόπως *ερευνητικούς φορείς*. Για το 2012, αναφέρεται ενδεικτικά η ενίσχυση:

- στο Ελληνικό Ίδρυμα Καρδιολογίας,
- στο Ίδρυμα Ανάπτυξης Κοινωνικής Εργασίας,
- στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς και το ΤΕΙ Πατρών -προγράμματα υποτροφιών.

Διασφάλιση Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων

Η Τράπεζα Πειραιώς, υιοθέτησε και εφαρμόζει τις αρχές του Οικουμενικού Συμφώνου του ΟΗΕ (UN Global Compact) για την υπεράσπιση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Κάνει πράξη την αρχή των ίσων ευκαιριών σε όλες τις δράσεις της και διασφαλίζει την αποφυγή διακρίσεων, ενώ ταυτόχρονα αναγνωρίζει και προωθεί την διαφορετικότητα. Επιπρόσθετα, ο σεβασμός των ανθρωπίνων δικαιωμάτων διέπει όλες τις διαδικασίες και πρακτικές διαχείρισης του ανθρωπίνου δυναμικού του Ομίλου.

Πιο συγκεκριμένα, ο Όμιλος Τράπεζας Πειραιώς αντιτίθεται σε:

- οποιαδήποτε διάκριση,
- άνιση συμπεριφορά,
- εκφοβισμό ή ηθική παρενόχληση
- παραβίαση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων.

Επιδιώκοντας την ευαισθητοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού σχετικά με τα ανθρώπινα δικαιώματα:

- παρέχεται εξειδικευμένο εκπαιδευτικό πρόγραμμα e-learning στα «Ανθρώπινα Δικαιώματα στον Όμιλο της Τράπεζας Πειραιώς» προς όλους τους εργαζομένους του Ομίλου στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.
- Επιπλέον, υπάρχει διακριτή ενότητα στο πρόγραμμα σπουδών της Ακαδημίας Management.

Ο Όμιλός μας επιδιώκοντας να ενδυναμώσει την επικοινωνία με όλους τους εργαζομένους σε θέματα ανθρωπίνων δικαιωμάτων έχει:

- θεσμοθετήσει πολιτική και διαδικασία υποβολής παραπόνων αναφορικά με τη διασφάλιση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων η οποία αναθεωρείται σε τακτά διαστήματα, βάσει των εξελίξεων στο νομοθετικό πλαίσιο
- δημιουργήσει εσωτερικά κανάλια επικοινωνίας, όπως ο διαδικτυακός τόπος Intranet, μέσω των οποίων οι εργαζόμενοι μπορούν να θέτουν τα ζητήματα που τους απασχολούν σε σχέση με την τήρηση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων στο χώρο της εργασίας και να καθοδηγούνται από εξειδικευμένους συνεργάτες.

Βιώσιμη Ανάπτυξη

Στο πλαίσιο της Εταιρικής Υπευθυνότητας του Ομίλου της Τράπεζας Πειραιώς, επιδιώκεται η βιώσιμη ανάπτυξη, επενδύοντας συστηματικά στην Κοινωνία, τον Πολιτισμό και το Περιβάλλον.

Αναγνωρίζοντας ιδιαίτερα τη σημασία της βιώσιμης ανάπτυξης για την Κοινωνία, στοχεύουν στη δημιουργία προστιθέμενης αξίας για τους πελάτες, τους εργαζομένους, τους μετόχους, τις τοπικές κοινωνίες και το περιβάλλον, προάγοντας παράλληλα την αξία του εθελοντισμού με τη συμμετοχή των ίδιων των εργαζομένων και μελών των οικογενειών τους.

Λειτουργώντας με υπευθυνότητα και επιδιώκοντας να συμβάλλουν σε ουσιαστικά θέματα και ανάγκες της Κοινωνίας, στηρίζουν το έργο εξειδικευμένων ΜΚΟ με αναφορά στους άξονες υποστήριξης ευάλωτων ομάδων πληθυσμού, προαγωγής της νεανικής επιχειρηματικότητας, προστασίας του περιβάλλοντος, πολιτιστικής ευαισθητοποίησης, αξιοποιώντας την εθελοντική συμβολή των εργαζομένων μας.

Περαιτέρω, οι εθελοντικές δράσεις που υλοποιεί ο Όμιλος σχετίζονται με τις ανάγκες των τοπικών κοινωνιών (μέσω του δικτύου παρουσίας και δράσης του Ομίλου) και τα ενδιαφέροντα των ίδιων των εθελοντών (μέσω έρευνας ενδιαφερόντων).

Μέσα από τον διάλογο με τους εταίρους και την πρόσβαση σε ανοιχτή πληροφόρηση σχετικά με τις δράσεις εθελοντισμού, οι εθελοντές επιλέγουν να συμβάλλουν σε ουσιαστικά έργα που σχετίζονται με συγκεκριμένες ανάγκες και επιδρούν σημαντικά στη ζωή των συνανθρώπων μας.

Στο πλαίσιο της διαφάνειας, στην Έκθεση Εταιρικής Υπευθυνότητας κοινοποιούνται, σε ετήσια βάση, τόσο το αντικείμενο όσο και η επίδραση των εθελοντικών δράσεων στην Κοινωνία.

Η Τράπεζα Πειραιώς έχει ενσωματώσει το σχεδιασμό και την υλοποίηση εθελοντικών δράσεων στις πρακτικές του Ανθρώπινου Δυναμικού Ομίλου, σε συνεργασία με τη Μονάδα Περιβάλλοντος και το Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς.

«Νοιάζομαι, συμμετέχω, δρω εθελοντικά σε πρωτοβουλίες που κάνουν τη διαφορά στην Κοινωνία, τον Πολιτισμό και το Περιβάλλον» είναι το μήνυμα που διαπνέει τον εθελοντισμό στον Όμιλο της Τράπεζας Πειραιώς.

5.4 ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΕΤΡΕΛΑΙΑ ΑΕ

Το 1955 με απόφαση της τότε κυβέρνησης, υπογράφεται η σύμβαση κατασκευής του διυλιστηρίου Ασπροπύργου, του πρώτου διυλιστηρίου πετρελαίου στην Ελλάδα. Η κατασκευή άρχισε το 1956 και δυο χρόνια αργότερα, το 1958, εγκαινιάζεται το νέο διυλιστήριο στον Ασπρόπυργο.

Η εταιρική κοινωνική υπευθυνότητα, συνιστά ουσιαστικό τμήμα ή αναδεικνύεται σε όλες τις εκφάνσεις της στρατηγικής, της επιχειρηματικότητας και της καθημερινής λειτουργίας του Ομίλου ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΕΤΡΕΛΑΙΑ.

Ο Όμιλος, μέσω τακτικών ερευνών κοινής γνώμης διερευνά τα αποτελέσματα εφαρμογής των προγραμμάτων ΕΚΕ, προκειμένου να κατευθύνουμε τις δράσεις μας προς τους τομείς εκείνους, όπου οι ανάγκες είναι επιτακτικές για την κοινωνία και τους ανθρώπους, που την πλαισιώνουν.

Στο πλαίσιο αυτό λαμβάνεται υπόψη η άποψη των πολιτών για επενδύσεις αριστοποίησης της λειτουργίας των εγκαταστάσεων, έργων υποδομής και βελτίωσης της περιβαλλοντικής συμπεριφοράς αλλά και κοινωνικές δράσεις. Επιπλέον ο Όμιλος, μέσω διαλόγου και άλλων μορφών επικοινωνίας, επενδύει συνεχώς στην έννοια και τις εφαρμογές της Βιώσιμης Ανάπτυξης, ενσωματώνοντας στην επιχειρηματική του δράση και λειτουργία τις αρχές της Εταιρικής Κοινωνικής Υπευθυνότητας, όχι επειδή απορρέει από κάποια ηθική υποχρέωση, αλλά επειδή είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με την σύγχρονη επιχειρηματική πρακτική.

Βασιζόμενοι στους παραπάνω άξονες, δίνουμε ιδιαίτερη έμφαση σε τομείς όπως η υγεία, η εκπαίδευση, ο αθλητισμός, ο πολιτισμός και στεκόμαστε δίπλα στην τρίτη ηλικία, στις ευπαθείς κοινωνικά ομάδες, στους μαθητές και στη νέα γενιά. Ο Όμιλος, από την ίδρυσή του, υποστήριξε πρωτοβουλίες και δράσεις, οι οποίες προωθούν την ιδέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Τα ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΕΤΡΕΛΑΙΑ, η ΕΚΟ & η ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΑΥΣΙΜΑ είναι ενεργά μέλη, από το 2005, του Ελληνικού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (μέλους του CSR Europe).

Το 2008, ο Όμιλος δεσμεύτηκε και τυπικά για την ενσωμάτωση των 10 αρχών του Οικουμενικού Συμφώνου του ΟΗΕ (UNGC) στην εταιρική στρατηγική και κουλτούρα του και για να τις προβάλλει στους επιχειρηματικούς τομείς, που έχει επιρροή. Αυτή η δημόσια δέσμευση εκφράζει την επιθυμία της διοίκησης και των εργαζομένων του Ομίλου, για ενσωμάτωση και προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης στις επιχειρηματικές του δράσεις.

Τα ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΕΤΡΕΛΑΙΑ συμμετείχαν ενεργά στην ίδρυση του Συμβουλίου για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη. Το Συμβούλιο είναι ένας φορέας, που δημιουργήθηκε για να αποτελέσει τον ισχυρό και δυναμικό συντελεστή των επιχειρήσεων, που θέλουν και μπορούν να παίξουν ηγετικό ρόλο μεταξύ των μελών του ΣΕΒ. Το 2014 ο Όμιλος επένδυσε σε πρωτοβουλίες και δράσεις ΕΚΕ, εντός και εκτός Ελλάδας, ποσό € 3,4 εκατ.

Για το άμεσο μέλλον, στοχεύουν προς εκείνους τους τομείς όπου υπάρχει μεγαλύτερη κοινωνική απαίτηση, συμβάλλοντας με αυτόν τον τρόπο στη βιώσιμη ανάπτυξη, στη βελτίωση των σχέσεων με το ανθρώπινο δυναμικό, στην ενίσχυση της κοινωνικής αλληλεγγύης και διασφάλισης σχέσεων εμπιστοσύνης με την τοπική κοινωνία και το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο.

➤ **ΕΘΕΛΟΝΤΙΣΜΟΣ – ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΑΛΛΗΛΕΓΓΥΗ**

- Συμμετοχή σε αθλητικές εκδηλώσεις (117 συμμετοχές στο Μαραθώνιο Αθήνας, όπου συγκεντρώθηκαν 9.250 ευρώ, χαρίζοντας έτσι "Ενέργεια για Ζωή" σε 5 ΜΚΟ)
- Προσφορά, bazaar για ενίσχυση ΜΚΟ
- Συλλογή τροφίμων, ρούχων, βιβλίων
- Εκπροσώπηση - Συμμετοχή σε συνέδρια εκδηλώσεις, βραβεύσεις, παρουσιάσεις Ομίλου, για επιχειρηματικότητα, διακρίσεις, ανθρώπινα δικαιώματα
- Πρόγραμμα αιμοδοσίας.

➤ **ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΩΝ ΤΟΠΙΚΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΩΝ**

Το 2014 έγινε επαναξιολόγηση των δράσεων ΕΚΕ και προσανατολισμός σε δύο βασικούς πυλώνες: *κοινωνία - ευπαθείς ομάδες και νέα γενιά.*

Ευπαθείς Κοινωνικά Ομάδες

- Δωρεά πετρελαίου θέρμανσης στα σχολεία, ενίσχυση της λειτουργίας των κοινωνικών παντοπωλείων των όμορων δήμων και του δήμου Αθηναίων
- Πρόγραμμα «Πάμε Κατασκίνωση» για φιλοξενία σε κατασκηνώσεις παιδιών από οικονομικά ασθενέστερες οικογένειες των όμορων δήμων (έως σήμερα έχουν συμμετάσχει 2.000 παιδιά)
- Δωρεά διατακτικών για τρόφιμα σε περισσότερες από 300 οικογένειες με οικονομικές δυσκολίες, τις γιορτές του Πάσχα και των Χριστουγέννων
- Συνέχιση προγραμμάτων για την ενίσχυση και υποστήριξη των ατόμων με ειδικές ανάγκες (πρόγραμμα ΕΛΙΞ, ΑΜΕΑ Δυτ. Αττικής, ΣΚΕΠ κλπ).

➤ Νέα Γενιά – Εκπαιδευτική Κοινότητα

- Ενίσχυση σχολικών Υποδομών
- Εορταστικές Εκδηλώσεις στα σχολεία
- Εκπαιδευτικές Επισκέψεις-Εκδρομές
- Διοργάνωση διαγωνισμών-Επιβράβευση
- Ενίσχυση της Νεανικής Επιχειρηματικότητας (Global Management Challenge, HUB, κλπ).
- Βραβεύσεις Αριστων Φοιτητών (μέχρι σήμερα 2.000 βραβευθέντες)
- Υποστήριξη σχολικών εκδηλώσεων
- Υποτροφίες για μεταπτυχιακές σπουδές στο ALBA Graduate Business School για νέους των όμορων δήμων
- Σεμινάρια για τη βελτίωση των προσόντων/ ικανοτήτων τους, σε συνεργασία με το ALBA Graduate Business School (750 νέοι από τις τοπικές κοινωνίες).

- Συνεχής ενημέρωση για θέματα που αφορούν τη νέα γενιά. Υποστήριξη της συμμετοχής νέων, μαθητών, φοιτητών σε διαγωνισμούς και επιμορφωτικά προγράμματα (Ρομποτική, Επιχειρηματικότητα Νέων-ΣΕΝ, Ολυμπιάδα Φυσικής).

➤ Έργα Υποδομής - Περιβάλλον - Αναβάθμιση Ποιότητας Ζωής

- Χορηγία καρτών καυσίμων για τον εφοδιασμό οχημάτων πυροπροστασίας
- Καθαρισμός αρχαιολογικών χώρων
- Συντήρηση των περιβαλλοντικών σταθμών σε όμορους δήμους
- Φωτοβολταϊκά σε σχολεία

➤ Αθλητισμός - Πολιτισμός

- Χορηγίες αξιόλογων αθλητικών ομάδων στις όμορες περιοχές (Πανελευσινιακός)
- Υποστήριξη σημαντικών αθλητικών γεγονότων των τοπικών κοινωνιών (όπως Σπάρταθλο, 3X3 streetball)
- Ενίσχυση αθλητών με υψηλές επιδόσεις/ διακρίσεις/ παραολυμπιονίκες.
- Ετήσιες χορηγίες αθλητικών τοπικών συλλόγων και αθλητικών συλλόγων ΑμΕΑ.
- Κάλυψη δαπάνης αγοράς αθλητικού υλικού για κοινωνικούς και αθλητικούς φορείς
- Ενίσχυση των φεστιβαλικών εκδηλώσεων στους όμορους δήμους/ Μαθητικές εκδηλώσεις και συμμετοχές
- Ενίσχυση των δημοτικών βιβλιοθηκών στο Θριάσιο και στη Δυτική Θεσσαλονίκη.

➤ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ

Τα ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΕΤΡΕΛΑΙΑ εφαρμόζουν απαρέγκλιτα την πολιτική τους για το περιβάλλον, έτσι όπως αυτή δεσμεύει όλο το προσωπικό τους και ενσωματώνεται σε κάθε δραστηριότητά τους.

Το όραμα, η περιβαλλοντική πολιτική, οι περιβαλλοντικοί στόχοι για κάθε δραστηριότητα, η παρακολούθηση όλων των περιβαλλοντικών παραμέτρων μέσω ευρωπαϊκών δεικτών, η σύγκριση (benchmarking) με τις επιδόσεις του κλάδου στην Ευρώπη, η συνεχής περιβαλλοντική εκπαίδευση του προσωπικού και των κοινωνικών εταίρων και η εφαρμογή και πιστοποίηση των συστημάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης σε όλο αυτό το ευρύ φάσμα των δραστηριοτήτων του Ομίλου των ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΠΕΤΡΕΛΑΙΩΝ, αποτελούν βασικά συστατικά της οργάνωσης και διοίκησης για τα περιβαλλοντικά θέματα.

Τα ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΕΤΡΕΛΑΙΑ αξιολογούν τακτικά την τήρηση των σχετικών διαδικασιών περιβαλλοντικής διαχείρισης σε κάθε εγκατάσταση, είτε μέσω εσωτερικών επιθεωρήσεων από καταρτισμένο και έμπειρο προσωπικό, είτε μέσω επιθεωρήσεων από ανεξάρτητους διαπιστευμένους εξωτερικούς φορείς πιστοποίησης. Παράλληλα, παρακολουθούν την εξέλιξη των περιβαλλοντικών δεικτών (KPIs), οι οποίοι περιλαμβάνονται στις περιοδικές αναφορές του Ομίλου και στα κριτήρια αξιολόγησης της απόδοσης των στελεχών.

Επιπλέον, ο Όμιλος, με στόχο την συνεχή ενημέρωση για τις βέλτιστες περιβαλλοντικές πρακτικές και την ανάπτυξη της εταιρικής κουλτούρας σε θέματα προστασίας και διαχείρισης περιβάλλοντος, σταθερά και συστηματικά, υλοποιεί μια σειρά από δράσεις συνεχιζόμενης περιβαλλοντικής εκπαίδευσης και ενημέρωσης των εργαζομένων, όσο και πελατών προμηθευτών, υπεργολάβων, δημόσιων και τοπικών φορέων.

Πίνακας 5.4.1 Κοινωνικές Δράσεις Ομίλου - Στρατηγικοί Στόχοι 2015-2019

<p>Κοινωνία - Ευπαθείς Ομάδες</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ενίσχυση προγραμμάτων για ευπαθείς ομάδες <ul style="list-style-type: none"> • Συνεχής αξιολόγηση των προγραμμάτων ΕΚΕ, προκειμένου να ανταποκρίνονται στις ανάγκες της κοινωνίας
<p>Νέα Γενιά (όλες οι εκπαιδευτικές βαθμίδες)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Δημιουργία ευκαιριών για νέους ανθρώπους • Συνεργασίες με την εκπαιδευτική κοινότητα
<p>Έργα Υποδομής/ Περιβάλλον</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ενίσχυση έργων υποδομής στις τοπικές κοινότητες για καλύτερη ποιότητα ζωής
<p>Πολιτισμός</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Προβολή και προώθηση της πολιτιστικής κληρονομιάς • Δημιουργία ιστορικού αρχείου/μουσείου στο Διοικητήριο Ασπροπύργου
<p>Αθλητισμός</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Υποστήριξη αθλητικών εκδηλώσεων για ανάπτυξη του ομαδικού πνεύματος
<p>Συμμετοχή/Εθελοντισμός Εργαζομένων</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Βελτίωση της συμμετοχής (από 4% σε 7%) σε κοινές εκδηλώσεις και δράσεις κοινωνικής αλληλεγγύης • Ενδυνάμωση των σχέσεων με τους κοινωνικούς εταίρους και κυρίως με τις τοπικές κοινωνίες. για την αρμονική συνύπαρξη και συμβολή για βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης

5.5 ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΚΕ

5.5.1 Ανίχνευση Διακυμάνσεων Περιβαλλοντικού Αποτυπώματος Τράπεζα Πειραιώς

Η Τράπεζα Πειραιώς εφάρμοσε ένα σύστημα το οποίο επιτρέπει την ανίχνευση των διακυμάνσεων του περιβαλλοντικού τους αποτυπώματος. Ο υπολογισμός γίνεται σε βάθος χρόνου και για όλο το δίκτυο των εγκαταστάσεων της Τράπεζας Πειραιώς στην Ελλάδα. Το εν λόγω σύστημα βασίζεται σε ηλεκτρονική βάση δεδομένων που επιτρέπει το λεπτομερή υπολογισμό του και εντοπίζει εγκαίρως ανάγκες διορθωτικών παρεμβάσεων. Επίσης επιτρέπει τον εντοπισμό σημαντικών διακυμάνσεων κατανάλωσης φυσικών πόρων από το μέσο όρο. Μπορεί, για παράδειγμα, η ετήσια κατανάλωση νερού σε ένα κατάστημα να είναι πολύ μεγαλύτερη από το μέσο όρο.

Στην περίπτωση αυτή, οι Τεχνικές Υπηρεσίες της Τράπεζας ειδοποιούνται από τον υπεύθυνο του συστήματος ανίχνευσης να εξετάσουν εάν υπάρχει διαρροή στο συγκεκριμένο κτίριο και σε σύντομο χρονικό διάστημα να προβούν στις κατάλληλες επιδιορθώσεις, αποφεύγοντας περαιτέρω σπατάλη νερού. Αντίθετα, εάν το περιβαλλοντικό αποτύπωμα σε ένα κατάστημα είναι μικρότερο από το μέσο όρο, οι εργαζόμενοι του επιβραβεύονται με δώρα που προωθούν την ευαισθητοποίηση και τη φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά. Η Τράπεζα Πειραιώς χαρακτηρίζεται ως πρωτοπόρος στην ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου συστήματος εντοπισμού και άμεσης αντιμετώπισης περιβαλλοντικών επιπτώσεων, καθώς και μηχανισμό επιβράβευσης φιλοπεριβαλλοντικών συμπεριφορών ανάμεσα στους εργαζομένους, βάσει μετρήσιμων στόχων.

Κοινωνικά Οφέλη από τη δράση

- ενεργή συμμετοχή στην παγκόσμια προσπάθεια μείωσης εκπομπών αερίων θερμοκηπίου
- μεταφορά τεχνογνωσίας σε άλλες επιχειρήσεις
- έμπρακτη απόδειξη του σημαντικού ρόλου που μπορεί να παίζει ο ιδιωτικός τομέας στην αντιμετώπιση ενός παγκόσμιου προβλήματος

Εταιρικά Οφέλη από τη δράση

- αρτιότερος σχεδιασμός περιβαλλοντικών προγραμμάτων, με απόλυτα μετρήσιμους στόχους που οδηγούν στη μείωση των επιπτώσεων και στην εξοικονόμηση πόρων
- παρακολούθηση και αξιολόγηση της περιβαλλοντικής επίδοσης και σύγκρισή της με εταιρικές περιβαλλοντικές πολιτικές άλλων οργανισμών
- μεγιστοποίηση της ευαισθητοποίησης και της συμμετοχής του ανθρώπινου δυναμικού. Ενδεικτικά, το 2007, πάνω από 500 εργαζόμενοι συμμετείχαν στις δράσεις περιβαλλοντικής διαχείρισης

5.5.2 COSMOTE: Σύστημα πλοήγησης για άτομα με προβλήματα όρασης

Η COSMOTE, στο πλαίσιο του προγράμματος της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης του Ομίλου, στηρίζει ως κύριος χορηγός το ερευνητικό πρόγραμμα του εργαστηρίου τηλεπικοινωνιών του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης, "SmartEyes", για άτομα με προβλήματα όρασης. Το "SmartEyes" είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα προσανατολισμού, ειδικά προσαρμοσμένο στις ανάγκες ατόμων με μερική ή ολική απώλεια όρασης για εύκολη και ασφαλή μετακίνηση μέσα σε ένα αστικό περιβάλλον.

Το "SmartEyes" αποτελείται από έναν μικρού μεγέθους φορητό υπολογιστή/κινητό τηλέφωνο με ένα δέκτη GPS και ακουστικά, καθώς και ένα προηγμένο σύστημα επικοινωνίας με το χρήστη.

Εφοδιασμένο με έναν εμπλουτισμένο ψηφιακό χάρτη, ο οποίος παρέχει όχι μόνο πληροφορίες για τα πολεοδομικά χαρακτηριστικά, αλλά και δεδομένα ιδιαιτέρου ενδιαφέροντος, όπως το πλάτος των πεζοδρομίων ή τα δρομολόγια των μέσων μαζικής μεταφοράς, το σύστημα συλλέγει τα στοιχεία, τα επεξεργάζεται και παρέχει στο χρήστη όλες τις απαραίτητες πληροφορίες προσανατολισμού μέσω ηχητικών μηνυμάτων. Επιπλέον, έκτακτα ηχητικά μηνύματα αναφέρουν στο χρήστη την προσέγγισή του σε προεπιλεγμένα από τον ίδιο σημεία, όπως στάσεις λεωφορείων, σηματοδότες κ.ά.

Η υλοποίηση του προγράμματος χωρίζεται σε 2 φάσεις: Η πρώτη φάση αφορά την ανάπτυξη της εφαρμογής και την εκπαίδευση των υποψηφίων χρηστών, ενώ η δεύτερη, στην οποία βρίσκεται το έργο κατά το πρώτο εξάμηνο του 2008, αφορά τη δοκιμαστική χρήση της εφαρμογής από συνολικά 150 χρήστες (100 στην Αθήνα και 50 στη Θεσσαλονίκη). Επισημαίνεται ότι το πρόγραμμα τιμήθηκε με το "Βραβείο Κοινού" στην Έκθεση "European Marketplace on CSR" που πραγματοποιήθηκε στις Βρυξέλλες το Νοέμβριο του 2007.

Κοινωνικά Οφέλη από τη δράση

- Βελτίωση της ποιότητας ζωής των ατόμων με προβλήματα όρασης.
- Δημιουργία των απαραίτητων συνθηκών για την ομαλότερη ένταξή τους στην κοινωνία.
- Ανάδειξη των δυνατοτήτων της τεχνολογίας ως μέσου βελτίωσης της ποιότητας ζωής του ανθρώπου, αλλά και της αξίας, του κύρους και της σπουδαιότητας του έργου της εγχώριας επιστημονικής κοινότητας, ενώ ανοίγει και ο δρόμος για ανάλογες μελλοντικές πρωτοβουλίες.

Εταιρικά Οφέλη από τη δράση

- Διατήρηση του προφίλ κοινωνικής υπευθυνότητας.
Ενδυνάμωση του τομέα της κοινωνικής μέριμνας, ο οποίος εντάσσεται στον τομέα της κοινωνίας με έμφαση στα ΑμεΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι μια έννοια που τις τελευταίες δεκαετίες κερδίζει όλο και μεγαλύτερη αποδοχή στον επιχειρηματικό κόσμο. Αρκετά αμφιλεγόμενη ως προς τη χρησιμότητα της, δέχθηκε τα πυρά πολλών, τόσο από τον ακαδημαϊκό κόσμο, όσο και από τον επιχειρηματικό κόσμο. Όμως σταθερά κέρδισε την εμπιστοσύνη πολλών επιχειρηματιών οι οποίοι πίστεψαν και επένδυσαν σε αυτήν.

Η συνεχιζόμενη εξάπλωση της ΕΚΕ, στην Ελλάδα και το εξωτερικό, δείχνει ότι ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις επενδύουν σε αυτήν και αλλάζουν το προφίλ τους. Αν αυτό το εγχείρημα θα είναι επιτυχημένο εξαρτάται από την δέσμευση της διοίκησης, τη σωστή εφαρμογή των πρακτικών και από το αν η επένδυση γίνει σε μακροχρόνιο ορίζοντα και σε επίπεδο συνολικής στρατηγικής της επιχείρησης. Με οδηγό τα παραπάνω και με συνεχή βελτίωση και επίμονη τα οφέλη που θα αποκομίσει η επιχείρηση θα είναι σημαντικά και σε όλα τα επίπεδα.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αφορά τους τρόπους με τους οποίους οι επιχειρήσεις διοικούν τις επιχειρησιακές τους διαδικασίες στοχεύοντας στη δημιουργία ενός συνολικού θετικού αντίκτυπου στην κοινωνία. Νοείται ως ένας στρατηγικός πόρος που χρησιμοποιείται για να βελτιώσει την απόδοση της εταιρείας, ενισχύοντας τη φήμη της και την αφοσίωση των πελατών, προσελκύοντας υπεύθυνους εργαζόμενους και αναπτύσσοντας νέες αγορές. Επίσης, έχει αναπτυχθεί στενή συσχέτιση μεταξύ της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και της οικονομικής απόδοσης μιας επιχείρησης, καθώς η ενσωμάτωση των πρακτικών και πολιτικών της ΕΚΕ επηρεάζει θετικά τις αντιλήψεις των επενδυτών, ενδιαφερόμενων μερών, προμηθευτών, πελατών και τοπικών κοινωνιών.

Στην παρούσα εργασία έγινε μια προσπάθεια να εξηγήσουμε την έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης παρουσιάζοντας κάποιες βασικές αρχές που την διέπουν τα πλεονεκτήματα μειονεκτήματα την βιβλιογραφική επισκόπηση, παραθέτοντας παραδείγματα από την εφαρμογής της.

Όπως παρατηρήσαμε στα παραπάνω παραδείγματα εφαρμογής προγραμμάτων ΕΚΕ, οι επιχειρήσεις σήμερα προσανατολίζονται στην υιοθέτηση στόχων που βασίζονται σε δράσεις κοινωνικής ευθύνης.

Είναι σημαντικό για μια επιχείρηση σε ένα τόσο ανταγωνιστικό περιβάλλον και με δεδομένη την παγκόσμια οικονομική ύφεση, να αναζητά τρόπους και εργαλεία που θα την οδηγήσουν με ασφάλεια σε μια ισχυρή δυναμική παρουσία στην αγορά, στηριζόμενη σε ηθικούς κανόνες και αξίες που είναι τόσο αναγκαίες σήμερα.

Σύμφωνα με την Κατσούλη 2009⁷³ το ζήτημα της Εταιρικής Κοινωνικής ευθύνης αποδεικνύεται εν όψει της τρέχουσας οικονομικής κρίσης πιο επίκαιρο από ποτέ. Ο λόγος είναι ότι οι επενδυτές αναμένουν από τις εταιρείες να επιδείξουν μεγαλύτερη υπευθυνότητα διασφαλίζοντας με αυτό τον τρόπο την βιωσιμότητα τους και την μακροχρόνια λειτουργία τους σε ένα ανταγωνιστικά αναπτυσσόμενο περιβάλλον.

⁷³ Κατσούλη Κ, (2009), «Οικονομική Κρίση: Απειλή για την ΕΚΕ ή Εφαλτήριο Αναγνώρισης;»Sponsor it The Sponsorship and Marketing Report, σελ 32

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ:

- **Andres E.F., Lopez-Ferez M.E., Melero-Polo I., Vazquez-Carrasco R. (2012).** Company image and corporate social responsibility: reflecting with SMEs' Managers, Vol 30, Iss. 2, pp. 266-280
- **Becker – Olsen, RP,(2006),** “ The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior”, Journal of business Research, 59,pp. 46-53
- **Bloom P & Gundlach (2001),** Handbook of Marketing and Society, Sage Publications: California
- **Bronn P.S., Vrioni A.B., (2001).** Corporate Social Responsibility and cause-related marketing: An Overview, Vol 20, pp.207-222.
- **Bronn P.S., Vrioni A.B., (2001).** Corporate Social Responsibility and cause-related marketing: An Overview, Vol 20, pp.207-222
- **Burke, L., & Logsdon, J. (1996).** How Corporate Social Responsibility Pays Off. Long Range Planning, 495-502.
- **Business in the Society, 2004.** Brand Benefits – How Cause Related Marketing impacts on brand equity, consumer behavior and the bottom line. [online] London :Research International
- **Carroll, A.B. (1979).** A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, Vol. 4, Iss. 4, pp. 497-505
- **Carroll, A.B. (1991).** The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Vol 34, Iss. 4, pp.39-48
- **Carroll, A.B. (1999).** Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct, Vol 38, Iss. 3, pp. 268-295
- **Collins M., (1994).** Global corporate philanthropy and relationship marketing, Vol 12, Iss. 2, pp. 226-233
- **Commission of the European Communities, Green Paper, 2001,** Brussels, COM (2001) 366 final, 7

- **Commission of the European Communities**, Corporate Social Responsibility: A Business Contribution to Sustainable Development, 2002, Brussels, COM (2002) 347 final, p. 5
- **Dowling, Graham R. (1986)**, Managing Your Corporate Images, in: Industrial Marketing Management, Vol. 15, pp. 109–115
- **Drumwright, M. E., (1994)**. Socially Responsible Organisational Buying: Environmental Concern as a Noneconomic Buying Criterion. *Journal of Marketing*, 58, pp. 1-19.
- **Elkington, J. (1997)**. Cannibals with Forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business. Capstone
- **European Multistakeholder Forum**, Final results and Recommendations: Final Report , 2004
- **Fombrun , C . J . (1996)** Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, Harvard Business School Press, Boston
- **Friedman, M. 1972**, 'The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits', *The New York Times Magazine*
- **Freeman E. (1984)**, “Strategic Management: A Stakeholder approach, Boston: Pitman ,pp.1-2
- **Freeman, D. & J. Liedtka (1991)** “Corporate Social Responsibility: A Critical Approach – Corporate Social Responsibility no Longer a Useful Concept», *Business Horizons*, vol. 28, no. 4, pp. 42-47.
- **Ghobadian A, Gallar D and Hopkins M (2007)**, “TQM and CSR nexus, *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol 24 Iss 7, pp 704-721
- **Garriga E., Mele D., 2004**, 'Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory, *Journal of Business Ethics*', 53, p.p.51-71, Netherlands, Kluwer Academic Publishers
- **Hayens R, Pisano G, Upton D & Wheelwright S (2005)**,”Operations, Strategy and Technology. Pursuing the competitive edge, Wiley, Hoboken NJ
- **Johnson, H(1971)**,Business in Contemporary Society: Framework and Issues. Belmont:Wadsworth Publishing

- **Kotler Ph., Lee N. (2009).** Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Πώς να προσφέρετε το καλύτερο δυνατό στην εταιρείας σας και στο σκοπό της επιλογής σας. σ. 17
- **Kotler P., Lee N., (2004).** Corporate Social Responsibility – Doing the Most Good for your Company and your Cause.
- **Kotler P, Lee N(2005),** Corporate Social Responsibility, Doing The Most Good for your company and your cause, John Wiley & Sons, Inc p11-12
- **Lawrence, A.T., Weber, J. & Post, J.E. (2005)** Business and Society: Stakeholders, ethics, public policy. (11th Edition). McGraw-Hill
- **Markwick N. & Fill C, (1997),** “ Towards a Framework for managing corporate identity”, European Journal of Marketing, 31(5/6), pp 396-409
- **McGuire, J.B., Sundgren, A., and Schneeweis, T., 1988,** Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance”, Academy of Management Journal, Vol. 31 (4), p.854-872
- **Michael B.(2003),**”Corporate Social Responsibility in international development:An overview and critique”, Corporate Social Responsibility and Environment Management 10,pp115-128
- **Maignan, I. & Ferrell, O. C., (2004).** Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 32No. 1, pp. 3-19.
- **Pirsch J, Guptas S, Grau S.L ,(2007),** “A Framework for Understanding Corporate Social Responsibility as Continuum: An Exploratory Study”, Journal of Business Ethics
- **Panwar R, Rinne T, Hansen E, Juslin H,(2006),** “ Corporate Social Responsibility: Balancing Economics Environmental and social issues in the forest products industry”, Products Journal, 56(2)pp4-12
- **Polonsky M.J., Speed R., (2001).** Linking sponsorship and cause related marketing: Complementaries and Conflicts, Vol. 35, Iss. 11/12, pp. 1361 – 1389.
- **Stanaland A.J., Lwin M.O., Murphy P.E., (2011).** Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility, Vol 102, pp.47-55.

- **Schwartz M.S., Carroll A.B., (2003).** Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach, Vol 13, Iss. 4, pp. 503-530
- **Sahlin-Andersson, K. 2006,** ‘Corporate Social Responsibility: A trend and a Movement, but of What and For What?’, CorporateGovernance, 6, 5, pp. 595-608.
- **Sturm A et , Al ,(2000),** Corporate Social Accountability: A Handbook on the Implementation of the new Standard on Corporate Social Accountability (SA 8000) ,Initiated By the CEPAA, Basel :Ellipson Consulting pp16
- **Turban & Greening (1997),** «Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees, Academy of Management Journal, 40(3) pp 658-672
- **Thorne D, Ferrel O, Ferrel S, (2008),** Business and Society A Strategic Approach to Social Responsibility, Houghton Mifflin Company, Boston New York
- **Thomas Donaldson & Lee Preston,(1995),** “The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts,Evidence and Implications, Academy of Management Review, Vol 20(1), pp68-69
- **Varadajan P.R., Menon A. (1988).** Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and corporate philanthropy, Vol 52, Iss. 3, pp. 58 – 74
- **Williams Ian and Colute Ulrich, (1992)** “From Idea to Action: Business and Sustainable Development”, ICC Publishing.
- **Willmott, M. 2001,** Citizen brands: putting society at the heart of your business, John Wiley & Sons, Chichester.

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ:

- **Αναλυτής, Ν. (2007)**, Εισήγηση κατά την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας του Ινστιτούτου Επικοινωνίας «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Υπεύθυνη Κατανάλωση-CSR 2007», 24 Απριλίου, Αθήνα.
- **Ανδρουτσόπουλος Θ., Φουντής Γ., (2008)**. Αφιέρωμα Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη – Η ΕΚΕ ως εργαλείο του Μάρκετινγκ
- **Βαξεβανίδου Μ(2011)**, Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Αθήνα , Εκδόσεις Σταμούλης
- **Θανόπουλος Γ.(2003)**, «Επιχειρηματική Ηθική και Δεοντολογία», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- **Κατσούλη Κ,(2009)**,»Οικονομική Κρίση: Απειλή για την ΕΚΕ ή εφιαλτήριο αναγνώρισης;», SponsoritTheSponsorshipandMarketingReort, σελ 32
- **Κατσούλη Κ (2011)**, «Ο δεκάλογος ενός καλού Απολογισμού ΕΚΕ, CSRReview
- **Κατσουλάκος Γ, Ματράγκα Α(2004)**,Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Σημειώσεις μαθήματος, (ΑΣΣΟΕ), ΑΘΗΝΑ
- **Νέλη Καψή**, «Κοινωνική Ευθύνη», Οικονομική Βιομηχανική Επιθεώρηση, 07/2005, τεύχος 816.
- **Παναγιώτου, Ν., και Αραβώσης, Κ.**, “Αναφορές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην Ελλάδα, μια Εμπειρική Μελέτη”, Σχολή Μηχανολόγων Μηχανικών, Τομέας Βιομηχανικής Διοίκησης & Επιχειρησιακής Έρευνας, PLANT MANAGEMENT, 2008
- **Παπατριανταφύλλου Γ.**, Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, 2010, Διαθέσιμο στο:<http://georgepatriantafillou.com/2010/02/04/%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%B7-%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%B7-%CE%B5%CF%85%CE%B8%CF%85%CE%BD%CE%B7-%CE%B1%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%BF-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%B3/>

ΔΙΑΔΥΚΤΙΟ:

- **CSR Hellas**, Διαθέσιμο στο: http://csrhellas.eu/?page_id=5993
- Η ιστορία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, Διαδικτυακό Δημοσίευμα διαθέσιμο στο: <https://sites.google.com/site/blueeef/e-koinonike-euthy-netes-epicheireses/photostory>
- **CSR HELLAS**, Διαθέσιμο στο: http://csrhellas.eu/?page_id=6003
- <http://www.iso.org/iso/socialresponsibility.pdf>
- www.unglobalcompact.com
- <http://www.cri.org.gr/Contents.aspx?CatId=29>
- **COM (2001) 366** Τελικό, 18.07.2001, Βρυξέλλες, [http://www.fgi.org.gr/uploads/largefiles/COM2001 %20prasiniVivlos.pdf](http://www.fgi.org.gr/uploads/largefiles/COM2001_%20prasiniVivlos.pdf)
Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2001), «Πράσινο Βιβλίο – Προώθηση ενός ευρωπαϊκού πλαισίου για την εταιρική κοινωνική ευθύνη», Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 45
- <http://www.minoan.gr/page/6/plirofories>
- <http://www.titan-cement.com/>
- <http://www.piraeusbank.gr/el/Idiwtes>
- <http://www.helpe.gr/>
- <http://csrhellas.eu/>